



**Paysage et médiatisation dans les Alpes françaises -
Approche géographique de la diffusion des cartes
postales paysagères**

Jean-Baptiste Litot

► **To cite this version:**

Jean-Baptiste Litot. Paysage et médiatisation dans les Alpes françaises - Approche géographique de la diffusion des cartes postales paysagères. Géographie. Université de Franche-Comté, 2010. Français. NNT : . tel-00925036

HAL Id: tel-00925036

<https://theses.hal.science/tel-00925036>

Submitted on 7 Jan 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE FRANCHE-COMTÉ
ÉCOLE DOCTORALE « LANGAGES, ESPACES, TEMPS, SOCIÉTÉS »

Thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en

GÉOGRAPHIE

Paysage et médiatisation dans les Alpes françaises

Approche géographique de la diffusion des cartes postales paysagères

Présentée et soutenue publiquement par

Jean-Baptiste LITOT

Le 15 janvier 2010

Sous la direction de Serge ORMAUX
Professeur de Géographie

Membres du Jury :

Bernard DEBARBIEUX, Professeur à l'université de Genève
Jean-Christophe FOLTÊTE, Professeur à l'université de Franche-Comté
Christian GRATALOUP, Professeur à l'université Paris VII - Denis Diderot
Thierry JOLIVEAU, Professeur à l'université de Saint-Etienne
Serge ORMAUX, Professeur à l'université de Franche-Comté

A la mémoire de ma mère, Béatrice

Remerciements

A monsieur Jean-Christophe Foltête, pour ses conseils, ses connaissances, ses idées, ses grandes qualités de chercheur, sa relecture minutieuse, ses avis éclairés... pour m'avoir « supporté » et « supporté » durant ces quatre années et peut-être plus que tout, pour avoir cru en moi.

A monsieur Serge Ormaux, qui a assuré la direction de cette thèse. Pour sa confiance, sa disponibilité et ses conseils tout au long de ce travail.

A monsieur Bernard Debarbieux, pour avoir accepté la présidence de mon jury.

A messieurs Thierry Joliveau et Christian Grataloup, qui me font l'honneur d'être les rapporteurs de ce travail.

A madame Claudie Blanc-Eberhart, responsable de la communication de Savoie Mont Blanc Tourisme et à madame Elisabeth Berlioz, chargée de mission communication au Parc National de la Vanoise, pour le temps qu'elle m'ont consacré, leurs conseils, leur accueil chaleureux et l'attention particulière qu'elles ont porté à mon travail. Ces échanges ont été très enrichissants pour moi et je vous en remercie.

A Daniel Joly et Thierry Brossard, pour leurs conseils, leur humanité et les bons moments du jeudi midi...

A Jean-Claude Wieber pour sa relecture, ses conseils, son soutien et ses nombreuses idées.

A Madeleine Griselin, pour ses précieux conseils et la sympathie qu'elle me témoigne. Je profite de ces quelques lignes pour la lui rendre, et m'excuser de m'être coupé les cheveux...

A toutes les personnes, chercheurs ou personnels, qui font du laboratoire ThéMA un cadre de travail privilégié aux plans humain et intellectuel.

A tous les collègues thésards qui sont aussi devenus des amis : Tayeb, Hélène, Camille, Yann... et à tous ceux que j'oublie parce qu'il est tard et que la fatigue se fait sentir...j'adresse mes excuses.

A Yaël, pour nos discussions, nos pauses café, nos parcours qui se ressemblent, pour ses coups de main bibliographiques.

A Alain, pour les nombreuses passions que nous partageons, les escapades plus ou moins fructueuses à la recherche des morilles, les moments de tous les jours au labo, les coups de pouce répétés et plus encore ceux des derniers jours...

A Eric, pour sa connaissance parfaite des classiques de l'humour, sa façon tout à fait particulière de ne pas entendre quand on l'appelle, ses coups de main des derniers instants.

A Samy, pour sa passion du maquillage, des r^2 un peu trop élevés, pour les cell range d'SPSS, pour son amitié, son humanité, et pour les coups de pouce durant la fin de thèse.

A Clément(ine), pour sa bonne humeur, son univers, sa gentillesse et tout le temps qu'elle a consacré à ma relecture, à cette longue nuit que nous avons passée tous les...cinq.

A Lucie, pour ses qualités de cantatrice et son intolérable bonne humeur, pour sa relecture bibliographique pointilleuse, pour ses idées et sa gentillesse.

A Gilles Vuidel, dont les compétences dans le domaine informatique n'ont d'égales que la gentillesse et l'altruisme dont il a fait preuve à mon égard ces dernières années. Merci Gilles.

A tous mes amis, qui ont su garder le contact ces derniers mois malgré l'éloignement et l'égoïsme dont j'ai fait preuve.

A Brendan et Ludovic pour leur relecture avisée et pour leur amitié, aussi et surtout.

A ma sœur, pour son indéfectible soutien et la tendresse dont elle a toujours fait preuve à mon égard.

A mon père pour sa culture, son soutien, et pour m'avoir fait pelleter un tas de terre qui me mène ici aujourd'hui...

Enfin, à Ludivine et Margaux, pour leur patience et leur accompagnement, et le bonheur qu'elles m'apportent chaque jour. Je n'ai pas été le meilleur des papas ni des compagnons ces temps derniers, je profite de ces quelques lignes pour vous témoigner mon amour...

« De même, si chacun l'utilise, tout le monde ou presque ignore la réalité de son impact communicationnel et l'influence qu'elle a sur notre connaissance du monde – les régions touristiques, les villes, etc – et sur notre imaginaire. On la traite comme un objet décoratif alors qu'elle est Histoire, mouvement, œuvre ».

La carte postale, une œuvre

Christian Malaurie

« Lorsque je vogue, par un jour brûlant, sur les eaux paresseuses de l'étang, je cesse presque de vivre et commence d'être. Un batelier, étendu sur le pont de sa barque, s'abandonnant au soleil de midi, me semble un aussi bon emblème de l'éternité que le serpent qui tient sa queue dans sa bouche. Je ne suis jamais plus enclin qu'alors, à perdre mon identité. Je me dissous dans la brume ensoleillée »

Un philosophe dans les bois

Henry David Thoreau

Introduction générale

Quels sens pour le paysage ?

Le paysage recouvre du sens pour chacun. Cadre de vie pour les uns, exotisme de l'ailleurs pour les autres, le paysage est, dit-on, partout. Pourtant, la vaste plaine agricole ou les calanques de Piana possèdent-elles le même statut ? Dans une certaine mesure oui, au sens du paysage produit, il s'agit bien d'un ensemble d'objets agencés et composant « un paysage ». Mais tout change avec le regard porté, car le paysage est autant dans l'œil de l'observateur et n'existe même qu'à travers lui. Cette fois alors, le paysage est synonyme, évocation, symbole : la plaine devient l'expression d'un espace humanisé, associé à la production agricole et au labeur qui en découle ; les calanques prennent une coloration méditerranéenne évocatrice d'émerveillement et de « dépaysement ».

Cette distinction des paysages prend une dimension tout à fait particulière lorsque le paysage devient « un » produit. L'appartement avec vue, le prix du mètre carré de terrain selon les aménités paysagères (Anderson et Cordell, 1988 ; Luttik, 2000) montrent bien à quel point le paysage ne peut être considéré comme un tout absolument unique et indissociable, présent en tout point et accessibles à tous.

Cette vocation marchande des paysages s'exprime également dans un autre domaine économique, devenu dans bien des contrées une source première de devises, le tourisme. Pour le touriste, le paysage constitue un objet de consommation et un motif de déplacement. Qu'il s'agisse de motivations contemplatives, d'activités ou simplement de la recherche d'un certain dépaysement, le paysage est au cœur des choix opérés par les touristes dans leurs destinations. Or, ces choix ne sont pas sans engendrer de discriminations pour les territoires, posant la question d'un certain déterminisme touristique. Il y aurait ainsi des territoires « élus » parce que possédant un fort potentiel attractif et des territoires délaissés car inaptes à répondre aux critères de sélection actuels.

Dans ce contexte, les territoires sont amenés à se distinguer, à se valoriser, au détriment des autres mais également en leur propre sein, toute portion d'un même territoire ne pouvant accéder au rang de haut-lieu. Pour se démarquer, les territoires doivent communiquer et transmettre une image positive, à l'extérieur comme à l'intérieur, ce qui implique des espaces « à voir » et des espaces « déqualifiés ».

C'est ici qu'interviennent les outils de la promotion touristique : campagnes télévisées, sites Internet, brochures ou encore cartes postales. Si les territoires sont déjà *a priori* inégaux en terme de richesses valorisables, ils le sont également dans leur capacité à se « mettre en tourisme ».

En effet, cercle vertueux pour les uns ou vicieux pour les autres, les territoires attractifs ont davantage la possibilité de communiquer que les territoires carencés, les recettes touristiques constituant une large part des budgets dévolus à la communication.

Mais le paysage ne doit pas être seulement intégré aux schèmes économiques, il possède également une valeur sociale très forte pour les territoires, gage de leur identité, fondement du sentiment d'appartenance et fonction première du bien-être (Knez, 2005 ; Walker et Ryan, 2008). La relation entre les hommes et les paysages est complexe et dans ce contexte, il apparaît pertinent de s'intéresser à l'interface entre paysage, territoire, tourisme et mise en image.

Les cartes postales, un lien possible entre paysage et tourisme ?

Le simple fait d'évoquer les cartes postales renvoie instantanément aux vacances, au plaisir, au hors quotidien. Objet banal, elles sont pour l'émetteur l'expression d'un sentiment, d'une pensée pour celui qui y est « resté ». Pour le récepteur, elles entretiennent un souvenir, celui de la destination, et, ornant la porte du réfrigérateur ou le mur des toilettes, elles l'incitent jour après jour à devenir ce « nomade expéditeur » (Hossard, 2005).

Pour autant, les cartes postales n'ont pas fait l'objet de nombreuses recherches scientifiques en général et géographiques en particulier. Cette lacune peut s'expliquer par le statut qu'on leur accorde fréquemment : trop souvent associées au passé, à l'ancien et considérées au mieux comme simple artefact des vacances, au pire comme un objet destiné aux collectionneurs et stéréotype réducteur des richesses paysagères du monde.

Mais la force des cartes postales se situe dans leur simplicité. Images de paysages, elles sont une interface entre les territoires, l'imaginaire touristique et l'identité des lieux.

En concevant un présentoir de cartes postales, les commerçants réalisent une fine alchimie entre convictions, appartenance, émotions et contraintes rationnelles. Car en tant qu'objet destiné à la vente, les cartes postales doivent répondre à certains impératifs tels que la distance des sites montrés au lieu de vente, les attentes des touristes ou la mise en valeur des sites renommés.

Cette nécessité économique implique de nombreuses interactions entre les paysages mis en image et leurs lieux de commercialisation. L'intérêt porté à ces interactions constitue l'originalité de notre démarche. Un site touristique se situe en un point de l'espace (Mont Saint-Michel, Champs Elysées...) mais son image, elle, se diffuse plus ou moins fortement dans les territoires alentours. Selon la notoriété des sites ou leur caractère emblématique, cette forme de polarisation induit alors une certaine distorsion territoriale.

En tentant de comprendre les facteurs intervenant dans cette médiatisation des paysages, nous espérons être en mesure de percevoir l'implication de contraintes rationnelles dans les choix de mise en image, ainsi que d'éclairer les liens existants entre territoire, paysage et identité.

Dans la structure géographique des liens de médiatisation, quel rôle joue la distance entre les sites et les lieux de vente ? Comment le compartimentage induit par le relief se répercute-t-il dans l'offre médiatique ? Peut-on y retrouver les limites de certains découpages territoriaux ?

Même si l'appréciation des paysages varie en fonction de filtres cognitifs, qu'ils soient collectifs ou individuels, plusieurs études antérieures ont montré qu'il existe, au moins dans une aire culturelle et à une époque donnée, une forme de consensus vis-à-vis de certains éléments paysagers (Herzog, 1992 ; Purcell *et al.*, 1995). Compte tenu de ce consensus relatif, on peut aussi se demander si certaines compositions paysagères spécifiques trouvent un écho particulier dans la médiatisation ou *a contrario*, si certaines formes sont occultées ?

Comme le suggère cet ensemble d'interrogations, la distribution spatiale des cartes postales apparaît alors comme un objet d'analyse pertinent pour une meilleure compréhension du phénomène touristique, induisant une hiérarchisation des territoires et des paysages.

Du paysage aux cartes postales : quel cheminement ?

Mettre le monde en carte postale est une problématique spatiale singulière qui dépasse le seul cadre des paysages à voir ou des paysages occultés. Il s'agit, au-delà de l'apparence, d'une question centrale à la fois pour les professionnels du tourisme mais aussi pour les habitants des territoires et, bien entendu, pour les touristes.

Mais comment rendre compte des attentes de chacun ? Nous prenons ici le parti de découvrir les territoires sous une forme à la fois idéale, en tant qu'espaces médiatisés et de médiatisation, mais aussi matérielle, par la confrontation entre des découpages existants et ceux qui reflètent la diffusion des paysages.

Ainsi, il sera dans un premier temps nécessaire de définir notre acception du paysage et d'en préciser l'utilisation. Ce sera également l'occasion de s'interroger sur les raisons qui font d'un paysage un haut-lieu du tourisme.

Le territoire sera ensuite évoqué au travers des enjeux sociaux, identitaires et économiques dont il fait l'objet. Parallèlement, un des instruments économiques mais aussi identitaires des territoires sera évoqué : celui de la « mise en tourisme » des lieux.

Enfin, les questionnements et les hypothèses induits par la médiatisation paysagère des territoires seront présentés en évoquant les possibilités offertes par les cartes postales, support *a priori* commun.

Quelles méthodes, pour quels objectifs ?

La seconde partie sera dédiée à la présentation du terrain d'étude et du cadre méthodologique.

Pour appréhender les phénomènes de la médiatisation et de l'identité paysagère, plusieurs modes d'approches sont possibles ; cependant, tous n'ont pas le même intérêt. Le questionnement qui fonde ce travail tend à privilégier un niveau d'échelle régional, pour être à même d'identifier des effets de concurrence et de hiérarchie.

De plus, la compréhension des rapports territoriaux et des jeux de limite implique que soit pris en compte le continuum spatial. Ces exigences justifient notre choix d'une démarche investigatrice reposant sur des méthodes d'analyses quantitatives. Il est certain que cette démarche pourrait être enrichie par des investigations plus locales et orientées sur des aspects sociologiques et psychologiques, mais l'approche géographique à un niveau d'échelle régional reste à notre avis un préalable à de telles investigations.

Face au manque de travaux abordant la médiatisation territoriale par la carte postale paysagère, les choix méthodologiques ne peuvent pas reposer sur des expériences antécédentes. Il s'agit en quelque sorte de « défricher » un terrain encore vierge, en s'inspirant de méthodes et de concepts empruntés à d'autres domaines. En filigrane, il s'agit aussi d'évaluer les capacités des cartes postales comme outil de diagnostic et d'appréhension de l'identité paysagère des territoires.

Le terrain d'étude choisi est délimité par la partie alpine de deux départements des Alpes françaises : la Savoie et la Haute-Savoie. Figurant parmi les espaces touristiques les plus importants du territoire français, ces départements constituent un terrain privilégié pour aborder notre problématique. Ce terrain d'étude est intéressant à plus d'un titre, par la présence de plusieurs types de massifs et d'une zone préalpine opposée à une zone interne comportant des sites de renommée mondiale, par l'existence de nombreuses stations touristiques de vocations diverses, et enfin par l'empreinte de plusieurs collectivités (parcs naturels régionaux, parc national). L'étendue de cette zone résulte d'un compromis entre deux impératifs contradictoires : embrasser un espace suffisamment grand tout en limitant raisonnablement l'acquisition du corpus de données.

Pour l'ensemble du terrain d'étude, la démarche quantitative choisie implique de connaître l'offre de cartes postales paysagères telle qu'elle est proposée dans une série de lieux. Une telle acquisition de données pose des problèmes liés à la spécificité de l'objet carte postale. Ainsi, pour être capable de répondre à la question centrale de ce travail : « pourquoi vend-on tel lieu dans tel autre ? », les paysages représentés sur les cartes doivent être localisés. Cette localisation est un obstacle important, compte tenu du passage d'une vue paysagère tangentielle à une représentation cartographique. En effet, comment localiser simplement un paysage sans lui faire perdre la richesse de son inscription réelle dans l'espace ? Cette difficulté est d'autant plus grande que les vues paysagères alpines, pour

une part au moins, sont d'une appréhension compliquée car elles donnent à voir de larges étendues de territoire et proposent parfois un enchevêtrement de plans.

Outre le fait qu'elles montrent des lieux, les cartes postales présentent un certain contenu paysager. Ici encore, la nature des informations recueillies sur chaque carte, sous la forme d'une grille de lecture relativement simple, sera à mettre en perspective avec l'approche quantitative et systématique choisie.

La médiatisation, une interaction entre le territoire et les paysages

La troisième partie sera consacrée à la mise en place d'une série d'analyses et à l'interprétation des résultats.

Conformément à l'idée de polarisation, l'espace touristique de la médiatisation peut être imaginé sous la forme d'une carte en « oursins ». Les liaisons qui s'établissent entre les lieux de vente et les sites peuvent en effet être représentées par des sortes de flux, correspondant à l'intensité de la relation qui s'établit entre eux. Dès lors, de nombreuses analyses peuvent être conduites.

Ces relations, ou interactions, s'établissent au travers de la capacité des sites à diffuser leur image et aux caractéristiques des lieux de vente, sortes de « plates-formes paysagères » plus ou moins perméables à l'implantation des sites. La « perméabilité » des lieux de vente peut par ailleurs, être traduite comme l'expression d'une identité territoriale. De façon sous-jacente, apparaît l'hypothèse selon laquelle un paysage est d'une certaine manière approprié par le lieu de vente qui le commercialise.

Mais quels sont les facteurs explicatifs des nuances observables dans la diffusion de l'image des sites ? Peut-on établir une hiérarchie à partir de ces dissemblances ? Une typologie des lieux de vente fondée sur leurs pratiques de médiatisation est-elle envisageable ?

Les phénomènes induits par la médiatisation seront d'abord considérés sous l'angle des sites puis sous l'angle des lieux de vente. Cette posture semble à même de faciliter l'appréhension des relations qui s'établissent entre eux. Au sortir de ces analyses, une vision plus globale sera apportée, au travers d'une synthèse des facteurs de la médiatisation.

Paysage et médiatisation - première partie

Du paysage à l'image, de l'image au territoire

Introduction

Pour Pierre Daninos (1958), les cartes postales sont « *une représentation idéale des lieux destinée à impressionner le destinataire en faisant mentir l'expéditeur* ».

Vision humoristique de la carte postale, celle-ci renferme pourtant quelques vérités. Il est en effet souvent reproché aux cartes postales de standardiser le monde et de réduire la complexité des lieux à quelques images stéréotypées. En outre, ce mensonge de l'expéditeur tient au fait que la réalité de son voyage n'est en rien celle que semble suggérer la carte postale. Il ne fait pas toujours beau en vacances et les paysages sont rarement vierges de toute présence humaine, sans oublier que parfois, leur contemplation n'est pas gratuite.

Mais les cartes postales sont aussi un lien, lien social entre émetteur vacancier et récepteur casanier, lien entre un paysage et les lieux où il se donne à voir, lien aussi, entre le tourisme et le territoire, entre l'identité et l'appartenance des lieux.

Portion de paysage, les cartes postales par le truchement des filtres cognitifs, sont l'expression d'un choix, édifiant certains lieux, en oubliant d'autres. En cela, elles réduisent la réalité sensible du paysage, c'est un fait, mais comment tout montrer, et plus encore pourquoi tout montrer ?

Cette première partie aura pour objectif de définir les concepts inhérents à l'analyse géographique de la distribution des cartes postales et d'exposer la problématique. Carrefour de nombreux thèmes, si ce n'est domaines scientifiques, notre positionnement doit être clairement établi. Néanmoins, au centre des questionnements qui vont être abordés, un fil conducteur apparaît, celui de l'image.

L'image est d'abord celle du paysage à voir, du regard porté sur lui. Elle est ensuite celle de la prise de vue, d'une photographie, donnant naissance à la carte postale. L'image est également celle dont se dotent les territoires pour se démarquer, se mettre en tourisme et se prévaloir d'une identité.

Ainsi, trois éléments vont être successivement abordés. En premier lieu, le paysage en tant que cadre conceptuel, idéal mais aussi contextuel de notre démarche. Le paysage constitue en effet le terreau dans lequel nous nous inscrivons, substrat à la fois matériel (terrain d'étude, sites paysagers...) mais aussi idéal au sens des représentations qu'il suggère, des sentiments qu'il inspire.

Dans un second temps, nous nous intéresserons au territoire. Comme le paysage, le territoire est un cadre de vie pour les populations et prend corps au travers des significations qui lui sont associées. Le territoire exprime aussi l'idée de frontières, de découpages et se fait le réceptacle d'attentes sociales (identité, sentiment d'appartenance) mais aussi économiques, notamment avec la mise en tourisme des lieux. Le tourisme lui, appelle le paysage, se réfère à l'image tout comme à l'idée de frontières. Il s'agit de se distinguer, de

se mettre en valeur. Concurrence, marchandisation des territoires, le tourisme se veut aussi socialisant. Les images de paysages utilisées participent à donner une image positive des lieux, desquelles peut naître l'appartenance pour les habitants.

Enfin, support et outil d'appréhension des liens entre paysage, tourisme et territoires, un troisième chapitre sera consacré à la carte postale. Ce chapitre sera également l'occasion d'exposer la problématique et les questionnements soulevés par la médiatisation paysagère.

Chapitre 1. Le paysage, un référent, un support, un outil ?

Introduction

Le paysage est un riche concept tant il recouvre du sens pour chacun. Il apparaît comme une interface de dialogue et de compréhension entre tous les acteurs de la société. Du politique au géographe ou du cinéaste au vacancier, chacun use et parfois abuse du mot, de ses idées sous-jacentes, des réalisations qu'il autorise. Le paysage est une ressource clé dans de nombreux domaines comme le marketing ou l'aménagement de l'espace et peut constituer un socle sur lequel établir ses recherches. Mais dans quelle mesure peut-on s'approprier le paysage et l'utiliser à sa convenance ?

Ce premier chapitre aura pour objectif de revenir sur le concept de paysage en tant que cadre de vie pour les populations tout en abordant également sa fonction économique. C'est en effet sur cette interface subtile entre un paysage socialisant et un paysage produit économique que se situent les bases de cette recherche.

1. Le paysage comme une ressource pour chacun

1.1 Les « points de vue » sur le paysage

Etudes d'impact visuel dans les projets d'aménagement, collectifs de protection des paysages, Loi Paysage de 1993, Convention européenne du paysage de 2000. Autant d'exemples qui montrent que le paysage est au cœur de nombreuses préoccupations.

Si le paysage est d'un intérêt si grand c'est parce qu'il est par nature transversal. Si les géographes en ont fait une « science » à part entière, il convient de rappeler que son utilisation à des fins scientifiques a également trouvé écho chez les historiens, les écologues, les paysagistes, d'une façon également fort intéressante chez les psychologues de l'espace ou les sociologues.

Mais le paysage n'est en rien l'apanage de la science. Les descriptions sublimes opérées par quelques écrivains comme Hugo ou Zola témoignent de la capacité du paysage comme d'un décor pour l'action ou comme un trait social, reflétant ici les conditions de vie (*Germinal*) ou l'esprit d'aventure (Rousseau, Twain, Verne...).

Aujourd'hui c'est au travers du cinéma notamment que le paysage prend une multitude de significations. Quelques cinéastes, sur lesquels nous reviendrons plus longuement ensuite, sont à considérer comme de véritables scientifiques du paysage tant la qualité de leurs contemplations et de leur mises en scène éblouit le regard paysager et les sensibilités qui le transcendent.

Le paysage est aussi celui du quotidien, celui des vacances, celui de l'appartenance ou encore celui des revendications, il est une présence qui s'éveille au gré des intérêts et des usages par le truchement de nos filtres perceptifs.

Objet scientifique, objet du quotidien, le paysage semble apporter une assise fondamentale dans de nombreux domaines de recherche, à condition de garder en mémoire que le paysage n'est pas en premier lieu un objet scientifique.

1.2 Peut-on discuter du paysage ?

Les multiples facettes du paysage peuvent aisément conduire à des difficultés d'appréhension et de positionnement. Selon quelque acception qu'il prenne, le paysage a d'abord qualité d'identification, de reconnaissance et offre une possibilité sociale de fédération. Le paysage est « un tout, il unifie les dix milles êtres » (Berque, 1990).

Par ailleurs, le « flou » entourant le paysage est peut-être à considérer comme une chance, autour de lui se retrouvent le botaniste et le paysagiste, le randonneur et le poète et si les évocations inhérentes aux préoccupations individuelles demeurent, elles sont semblables aux accointances politiques en cela que toutes trouvent un enrichissement dans la confrontation idéologique. Le paysage serait-il un moyen de communication ? Un média ?

Le paysage est donc avant tout un bien commun et son appropriation par les individus, les groupes sociaux ou les chercheurs lui confèrent une dimension d'universalité, point de discord pour certains ou de ralliement pour d'autres, il est le fruit d'une constante évolution, enrichissant aussi bien le concept même que l'ensemble des domaines qui s'en prévalent.

2. Une brève histoire du paysage

Il est communément admis que le paysage prend naissance en Chine aux environs du IV^e siècle au travers des arts graphiques, puis en Europe au XV^e siècle à la faveur des peintres italiens de la Renaissance. On évoque alors souvent cette *vedutta* par laquelle les premiers peintres ont donné à voir le paysage, d'abord décor d'agrément de scènes pieuses, il occupe une part de plus en plus importante sur le tableau jusqu'à en devenir l'objet principal.

Cependant, si il s'agit ici de la naissance d'une véritable conscience paysagère, celle-ci s'inscrit dans un long cheminement initié dès l'Antiquité, voire dans des formes de civilisations antérieures. En effet, la représentation de scènes vécues apparaît en fait dès le néolithique, les peintures de Lascaux par exemple témoignent d'une certaine nécessité de traduire les événements du quotidien sous une forme scripturale (scènes de chasse). Limitée

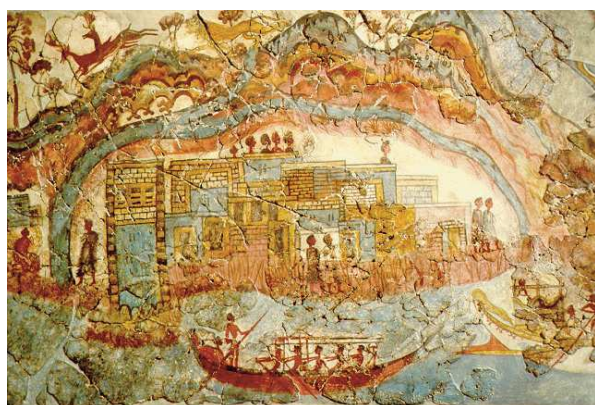


Figure 1 : Scène de chasse, Lascaux, Internet

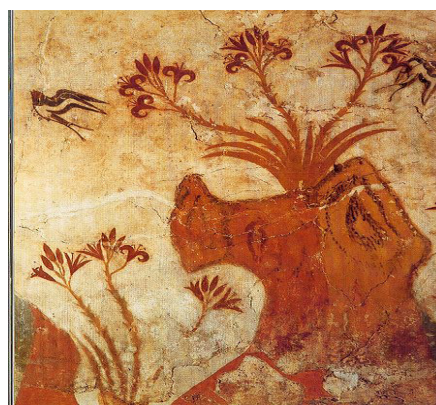
certes à la représentation d'animaux, ces derniers s'inscrivent tout de même dans un décor, une ligne foncée traduisant le sol, quelques autres lignes pouvant symboliser une montagne, un couvert forestier (figure 1).

Au VIII^e siècle av JC, les récits d'Homère et plus particulièrement ceux d'Ulysse dans l'Iliade attesteront d'une prise en compte des éléments naturels dont Ulysse se fait le découvreur (jardin des Hespérides), sept siècles plus tard les écrits de Strabon décrivant les Jardins suspendus de Babylone montrent non seulement un réel souci descriptif de la littérature grecque mais aussi les fondements de l'art paysager dans la recherche de subtils agencements entre architecture et nature.

Enfin, plus que la littérature les peintures de Santorin (deuxième millénaire av JC) donnent à voir de splendides paysages même si les canons de représentation diffèrent de la perspective initiée par la Renaissance (figure 2 a et b). Constat identique pour les fresques pompéiennes qui attestent elles aussi d'une volonté de peindre le paysage même si le mot n'apparaît pas dans les écrits.



a: Fresque des navires, Santorin



b: Fresque du Printemps, Santorin

Figure 2 : Le paysage serait-il né avant la Renaissance ?

Ainsi, il semble délicat d'évoquer la naissance d'une prise de conscience paysagère à proprement parler. Les différentes évocations du paysage dans les sociétés proto-paysagères (Roger, 1997 ; Donadiou et Périgord, 2007) sont autant de traces d'une conscientisation lente du processus paysager. Il est en tout cas possible d'imaginer que la puissance du dogme religieux qu'a connu l'Europe avant la Renaissance ait brisé un lien entre des sociétés déjà très empreintes de paysage et dont l'interprétation actuelle soit une naissance plutôt qu'une retrouvaille avec le paysage.

Mais le paysage tel que perçu aujourd'hui coïncide avec deux impératifs rarement présents ensemble dans les sociétés proto-paysagères : celui d'un regard porté sur l'environnement et celui d'une contemplation esthétique. La peinture de la Renaissance donnera en effet à

voir le monde pour lui et par lui, le décor devenant l'objet et les personnages des éléments de mise en scène pour le décor. Dans son traité du paysage en 1499, Léonard de Vinci décrit nombre de techniques picturales et procédés permettant de reproduire le plus fidèlement possible la réalité paysagère telle que vue par un observateur. Il dira alors que « Jamais la vivacité ni la clarté des paysages peints n'atteindront les paysages naturels éclairés par le soleil, si ces tableaux ne sont pas eux-mêmes éclairés par le soleil » (De Vinci, 1940, Réédition).

Les bouleversements culturels, philosophiques et artistiques de la Renaissance vont permettre l'apparition et le développement d'un véritable sens paysager en Europe. Le paysage devient spectacle, formes et couleurs. Une sorte de toile de fond que le peintre doit interpréter, ressentir afin de la mettre en valeur ou de la nuancer selon ses goûts. Longtemps considéré comme implantation divine, le paysage est au cœur des préoccupations de l'Humaniste. Celui-ci s'interroge, désacralise le dogme religieux en tentant de comprendre le paysage, de recenser ses formes pour en saisir les causes naturelles.

Ces nouvelles perceptions ne vont cesser de se développer jusqu'à nos jours, ainsi que les moyens permettant de représenter, analyser ou encore conserver le paysage (techniques picturales, apparition de la photographie au XIX^e siècle, cinéma, images satellites au XX^e siècle). En outre, elles ont permis une forme de démocratisation du phénomène paysager qui, jusqu'à la fin du XIX^e siècle restait l'affaire d'initiés (peintres, écrivains, concepteurs de jardins...).

De nos jours, le paysage est devenu un bien de consommation ordinaire : appartement avec vue, vacances. (Figure 3), un argument publicitaire car à forte capacité évocatrice et symbolique ou encore un héritage à conserver. La première loi abordant la protection de la Nature en 1976 impose notamment une étude paysagère en amont de tout projet d'aménagement.



Figure 3 : Rooms by the sea, Edward Hopper, 1951, Huile sur toile, in Gunter Renner (2001)

Le paysage est aujourd'hui connu de tous et à la portée de chacun, le terme a pris de nouvelles acceptions et l'on évoque aujourd'hui facilement un paysage politique, urbain ou encore audiovisuel. Cette progression et, à la fois dérivation du sens du mot paysage, nous conduit à revenir un temps sur sa définition.

Les définitions actuelles du paysage insistent principalement sur la dimension visuelle du paysage : « une étendue de terre qui s'offre à la vue, une telle étendue, caractérisée par son aspect... » (Larousse, 1999), dans le Littré (Littré, 1987) on retrouve ces priorités : « l'étendue de pays que l'on voit d'un seul aspect ». Dans ces définitions l'emprise des arts graphiques et principalement de la peinture se fait encore largement sentir. On évoque ainsi l'importance du point de vue, du cadrage, le paysage se doit d'être étendu et de préférence dominé par l'observateur. Le Petit Robert en 1990 insiste sur la composante naturelle : « Partie d'un pays que la nature présente à un observateur ». Cette définition écarte du même coup le paysage anthropique. Actuellement, la dimension naturelle du paysage tend à s'effacer quelque peu au profit des paysages « ordinaires », tout lieu est désormais un paysage potentiel et l'on évoque facilement les paysages périurbains, architecturaux... Cette évolution du sens est rappelée par Lenclud lorsqu'il montre le passage du paysage naturel (sans empreinte humaine) au paysage agraire puis enfin au paysage urbain (Lenclud, 1995).

3. Quelles constantes pour le paysage ?

Dans ses curiosités esthétiques, Charles Baudelaire propose une allégorie qui constitue peut-être l'essence du paysage : « Si un tel assemblage d'arbres, de montagnes, d'eaux et de maisons que nous appelons un paysage est beau, ce n'est pas par lui-même mais par moi » (Brunet *et al.*, 1998). On comprend ici que le paysage est en premier lieu un assemblage, assemblage d'objets, de formes, de couleurs spatialement agencés, ensuite qu'il est une image à la fois dans sa représentation mais aussi parce qu'il est l'apparence visible d'une portion d'espace. Enfin, le paysage ne peut exister que par la présence d'un observateur.

Espace, image et homme sont les trois dimensions du paysage auxquelles s'ajoute la dimension temporelle. L'espace faisant l'objet d'un développement particulier dans le chapitre suivant, évoquons maintenant les autres dimensions du paysage.

3.1 La temporalité du paysage

Le paysage est en évolution permanente (érosion, transformations physiques...) mais notre regard sur lui évolue également, souvent à la faveur des moyens mis à notre disposition pour l'appréhender (Wieber, 2008). Ainsi, les sensibilités et le rapport au monde des peintres s'est établi en suivant les critères de représentations des différentes mouvances picturales.

Les premières réalisations paysagères attribuées à Giorgione laissent une place encore considérable à la mise en scène pieuse tandis que les émotions et la sensibilité de Van Gogh s'expriment pleinement dans un paysage très figuratif. Les peintures de Courbet (figure 4) comme celles des naturalistes attestent un souci de perfection dans la retranscription du visible tandis que l'Impressionnisme de Monet tentait de synthétiser l'instant au travers de la couleur et des jeux de lumières.



Figure 4 : Source de la Loue, Gustave Courbet, 1864, Huile sur toile, Hamburger Kunsthalle, Hamburg, Germany

Mais si les représentations du paysage ont évolué avec la pensée et les aspirations d'une société en bouleversement, les paysages eux-mêmes ont été l'objet de regards différents. Ainsi, la montagne a-t-elle un temps été considérée comme un paysage effrayant et horrible avant les écrits de Rousseau et l'avènement de l'alpinisme puis comme un lieu aux vertus curatives (sanatoriums) et aujourd'hui comme un terrain d'expérimentation pour les scientifiques ou de loisir avec le développement des activités liées à la neige notamment. Le paysage de montagne est ainsi passée de l'horrible au fascinant et de la peur à l'émerveillement.

Enfin, le paysage serait une construction issue d'un processus temporel. Michel Périgord discerne alors trois étapes de la construction d'un paysage : celle de l'image peinte qui représente une portion d'espace terrestre, c'est l'étape pittoresque ; celle de l'image de la spatialisation des activités humaines, représentation de la relation de l'homme à un espace (étape géographique) ; celle de l'image de territoire qui permet à l'homme de s'identifier à un espace, par sa pensée et son action, c'est l'étape identitaire (Donadieu et Périgord, 2005).

3.2 Le paysage comme un bien de consommation

Ce que l'œil perçoit est libre de droit. Pourtant, le paysage possède bien une fonction économique, il a valeur d'usage (Brunet *et al.*, 1998). De façon directe, celle-ci est mesurable en corrélant par exemple les caractéristiques visuelles d'un lieu et son prix à la vente, c'est

la chambre avec vue, l'appartement en milieu périurbain (Luttik, 2000 ; Cavailhès et Joly, 2006 ; Cavailhès *et al.*, 2009). Le paysage fait aujourd'hui partie intégrante des aménités urbaines, il est un élément d'appréciation et de choix comme l'accessibilité aux services ou la proximité du lieu de travail, il est un confort, l'expression d'une envie de bien-être. En outre, l'impact positif d'un environnement naturel sur le bien-être des individus a été démontré (Kaplan et Kaplan, 1989), le contact positif de la nature en milieu urbain ou périurbain a également fait l'objet de nombreuses recherches concluant à l'importance d'un cadre de vie naturel (Getz *et al.*, 1982 ; Talbot *et al.*, 1987).

La vocation économique directe du paysage s'exprime aussi et de façon de plus en plus prégnante au travers du tourisme. Dans ce contexte le paysage devient même l'objet de convoitise à proprement parler. Il est dans certains cas un but à atteindre (recherche d'un point de vue), il est en tout cas toujours l'élément de rupture souhaité, on distingue le paysage quotidien de celui des vacances...

Mais le paysage possède également une fonction économique indirecte, sa capacité évocatrice et symbolique très forte a notamment été utilisée par le milieu du marketing et de la publicité. Le paysage peut alors devenir le garant d'une production de qualité, d'un terroir (Eaux minérales, fromage, chocolat...) et l'association d'un produit avec un paysage confère à ce dernier une certaine authenticité (Hugues, 1995). Ainsi, le lait utilisé par Milka (figure 5) est « naturellement » bon, les vaches productrices profitant du bon air des Alpes... On peut par ailleurs se demander qui du paysage ou du produit participe le plus à la notoriété de l'autre (Ormaux, 1999).



Figure 5 : Milka ou le paysage terroir

Le paysage évoque aussi de façon rapide et synthétique des conditions de vie auxquelles des associations de pensées peuvent se greffer *de facto*. L'utilisation récurrente de paysages désertiques pour la vente de voitures sportives illustre tout à fait cette réalité. Le paysage désertique symbolisant ici la liberté et l'évasion. De façon similaire, la plage paradisiaque évoque la tranquillité et le bien-être, le Grand Nord est associé à la difficulté et à l'extrême.

Si ces associations sont fondées sur certaines réalités, elles ont par ailleurs le défaut de leur qualité, la vie sous les tropiques est souvent plus difficile qu'elle ne peut l'être en Scandinavie.

Mais réalité ou fiction, le rôle du paysage est considérable puisque dans une société où l'image est devenue le média le plus puissant (télévision, photographies, affiches, Internet) la possibilité de véhiculer des valeurs sans apposition de texte ou message long est primordiale.

Par ailleurs la surimposition d'un texte à un paysage élargit encore les capacités médiatiques et symboliques du paysage en orientant le récepteur. Ce procédé décrit par Didier Mendibil (1989) sous le terme « d'imagination » souligne l'intérêt de l'utilisation commune d'un texte et d'un paysage à des fins commerciales et ce, selon trois modes : la connotation (association produit-paysage), symbolique (mystification du paysage par lui et pour lui), rhétorique (élargir le public visé par dissociation des objectifs montrés par le texte et l'image).

Soulignons enfin que les capacités du paysage en termes d'associations de valeurs sont telles que celui-ci a même parfois été utilisé à des fins très peu louables, rappelons par exemple l'utilisation des paysages de montagne autrichienne pour symboliser la pureté de la race aryenne lors de campagnes de propagandes du parti Nazi.

3.3 Le paysage une ressource identitaire à protéger

Le paysage donne des repères, constitue pour les populations un cadre de vie et a par conséquent une valeur de conservation. Il exalte ainsi le sentiment d'appartenance et participe pleinement à la création de l'identité et des cultures locales. Il est un élément fondamental de la qualité de vie des populations et à ce titre fait l'objet d'une véritable demande sociale quant à sa préservation (Quilliet, 1991). Plus loin encore, il peut même devenir un terreau fertile aux revendications nationalistes (Corse, Pays Basque, Savoie...) et comme le souligne Augustin Berque : « Les discours sur le paysage sont souvent des discours métaphoriques sur l'identité nationale et fleurissent quand celle-ci veut s'affirmer » (1990).

L'importance des repères offerts par le paysage se ressent tout particulièrement à l'aune du changement. Ainsi, il n'est pas rare d'observer soudainement la création de collectifs défenseurs du cadre de vie lorsque le paysage est menacé. Par exemple, la réhabilitation de Central Park dans les années 70 a suscité de nombreuses oppositions de la part des new-yorkais face aux transformations souhaitées par la municipalité (Alanen et Melnick, 2000). Plus récemment, l'organisme chargé de contrôler l'impact visuel des transformations urbaines au lac Tahoe (Etats-Unis) a dû recourir à une expertise extérieure suite au mécontentement des riverains quant à leurs conclusions sur l'impact paysager des transformations. (Kearney *et al.*, 2008).

Il y a là tout un débat sur la protection des espaces naturels et leur mise en image par le paysage. Certains évoquent la dégradation des paysages liée aux développements des pratiques agricoles intensives du XIX^e siècle (Luginbühl, 1989b). D'autres parlent de la mort géographique et esthétique du paysage (Dagonet *et al.*, 1995) avançant que la technologie et son implantation dans les campagnes (pratiques agricoles, pylônes, lignes téléphoniques...) a engendré la destruction des paysages et la fin du pastoral, du bucolique.

Enfin, certains auteurs comme Alain Roger prônent l'intervention humaine face à la nature pour la sauvegarde des paysages. Ainsi, devant l'érosion et la déliquescence du Mont Fuji, Roger propose une intervention humaine comparant celui-ci à un patrimoine à

préserver comme il est d'usage de le faire pour le patrimoine architectural (château de Versailles, Venise...)

La protection du paysage et sa « muséification » déchaînent les passions, la nostalgie qu'évoque chez certains la campagne telle que vue au travers des tableaux de Jules Breton ou Julien Dupré (Figure 6) semble à même de justifier l'arrêt de toute avancée technologique si celle-ci entrave la beauté du paysage. D'autres préfèrent voir dans ces paysages certes bucoliques, les progrès des méthodes de production agricole avançant que d'une part, ces toiles reflètent une réalité sociale passée, en ce sens qu'elles montrent la réalité vue par les propriétaires terriens du XVIII^e et du XIX^e siècle (Luginbühl, 1997) et non un perfectionnement du décor et que d'autre part, muséifier le paysage reviendrait à mettre fin à la créativité et à l'avancée humaine.



Figure 6 : Le repos dans les champs, Julien Dupré, 1887, Rehs Gallery, New-York, collection privée

Ce principe se retrouve également dans le tourisme. Certains paysages sont créateurs de richesses et doivent être préservés (Mont Saint-Michel, Pointe du Raz). Parallèlement, les espaces d'accueil touristiques sont utilisés pour leur vocation fonctionnelle. Ce constat atteste d'un processus de distinction au sein du paysage, celui-ci n'est pas un tout unique qui doit bénéficier des mêmes traitements. Il y a d'une part les paysages fonctionnels, voués aux pratiques de production, d'habitat, ou d'exploitation et d'autre part les paysages consacrés, emblèmes des territoires dont la conservation semble de plus en plus une priorité.

4. Le paysage pour la géographie

4.1 Une étymologie au cœur des préoccupations des géographes

Le paysage est composé du radical « pays » ce qui n'est pas sans évoquer une certaine consonance territoriale. Ce « pays » provient du latin « *pagus* » qui signifie la contrée rurale,

le canton. Ce rapprochement entre pays et paysage se retrouve d'ailleurs dans la plupart des langues occidentales : *land/ landscape* en anglais, *Land/Landschaft* en allemand, *pais/paisaje* en espagnol (Roger, 1997). En outre, le pays est toujours perçu dans la tradition géographique comme une unité de vie, d'action et de relations (Brunet *et al.*, 1998).

Le suffixe « age » est quant à lui assimilé à un « ensemble de traits de caractère du terrain perceptibles à l'œil » (Donadieu et Périgord, 2005). On retrouve ici les deux composantes qui caractérisent nombre de définitions du paysage comme une étendue de pays visible pour un observateur.

Cette dimension spatiale du paysage constitue le fondement de la perception géographique du concept. L'espace, terme utilisé par les géographes, autorise un sens plus large et permet de revenir sur la composition paysagère. Le paysage est donc perçu comme une apparence locale de l'espace à portée de regard dont les éléments peuvent être plus ou moins masqués, ce qui aboutit à des compositions spécifiques.

Le paysage constitue alors une façon d'appréhender l'espace et d'en faciliter la lecture, il est une possibilité de regard sur lui. Le paysage se comprend alors comme un révélateur et l'information transmise l'est autant pour ce qu'il montre que ce qu'il cache (Lacoste, 1977).

4.2 De la compréhension à l'utilisation : naissance d'un concept pour la géographie

Auparavant réservé aux domaines des arts et de l'esthétique, l'appropriation du concept de paysage par les géographes prend naissance au XIX^e siècle en partie sous l'impulsion d'un courant de pensée philosophique, celui de la Nature, notamment avec Emerson ou Thoreau. Le paysage devient alors un objet scientifique au travers des travaux des Allemands Alexander Von Humboldt, Alfred Hettner, Otto Schlüter ou encore Siegfried Passarge dans un objectif de description de la physionomie naturelle des lieux et proposant même de faire de la géographie une science de l'étude des paysages.

C'est également sous l'impulsion de géographes français comme Paul Vidal de la Blache, que le paysage devient un objet à visée objective et généalogique, sorte de palimpseste perçu comme le résultat des activités humaines au travers des générations successives. Cette appréhension du paysage donne lieu aux études régionales, vastes travaux monographiques axés principalement sur l'expérience du terrain et une puissante capacité d'analyse et de synthèse des formes mises en évidence.

Cette utilisation du paysage va se poursuivre jusqu'au milieu du XX^e siècle, donnant lieu à une véritable amélioration des connaissances de nos milieux de vie et la constitution de typologies minutieuses favorisant la transmission et les discours sur le paysage (vocabulaire, cartographie, iconographie).

Durant l'entre-deux-guerres émerge aux Etats-Unis une approche paysagère se démarquant des écoles européennes sous l'impulsion notamment de Carl Otwin Sauer. Ce dernier

prend en considération la culture comme interface entre l'homme et l'environnement pour aboutir à la notion de paysages culturels. Ainsi : « La culture est l'agent, la région naturelle le médium, le paysage culturel le résultat ». Il convient également de citer les travaux d'un autre américain pour son approche des paysages « ordinaires » ou vernaculaires, il s'agit de John Brinckerhoff Jackson pour qui le paysage « avant d'être contemplé et apprécié esthétiquement, est produit et habité par les hommes, qui organisent collectivement, selon le principe du bien-être, leur cadre d'existence sur la Terre » (Jackson, 2003). Cette nouvelle vision du paysage insiste sur le caractère humain et local du paysage comme distinction avec un « paysage politique » qu'il voit comme une production du pouvoir. Soulignons également l'originalité de l'école russe étudiant strictement les milieux naturels et ayant pris en considération le sol dans la composante paysagère (Dokoutchaïev), élément oublié des géographes occidentaux.

Le milieu du XX^e siècle connaîtra une remise en cause totale du paysage par la géographie, celui-ci étant jugé trop subjectif pour l'analyse scientifique, sa définition même manquant « de rigueur ». Les géographes s'intéressent alors à d'autres thématiques et le paysage est, pour un temps du moins, détrôné de son statut hégémonique.

Il faudra attendre en réalité la fin des années 60 pour que le paysage suscite un regain d'intérêt chez les géographes. L'introduction du concept soviétique de géosystème par Sotchava, reprise en France par Bertrand va relancer les perspectives offertes par l'analyse paysagère en évoquant une liaison entre tous les composants du paysage et dont les interrelations sont mues par des échanges de matière et d'énergie.

A cette même période, le paysage est abordé de façon thématique par la géographie « théorique et quantitative » qui s'appuie sur le développement des outils informatiques (statistiques, SIG, cartographie thématique...). Ces outils laissent alors entrevoir la possibilité d'analyses plus objectives et systématiques, tendant vers une capacité reproductible et modélisante des démarches entreprises et offrant dans un paysage thématiquement « disséqué » une incroyable richesse de possibilités comme en témoignent l'analyse du paysage visible (Tourneux et Joly, 2008) ou l'utilisation des métriques paysagères en écologie (Gustafson *et al.*, 1998 ; Foltête et Tolle, 2008).

Parallèlement se développe une géographie des perceptions se fondant sur la notion d'espace vécu (Frémont, 1976). Plus « qualitative » cette branche de la géographie s'appuie sur une démarche cognitive empruntée pour partie aux psychologues de l'espace. Les travaux de Kevin Lynch par exemple, soulèvent des questionnements inhérents à la perception du paysage et à la lisibilité des espaces urbains. Ces travaux, d'une richesse incontestable, mettent en valeur des notions qui apparaissent comme fondamentales dans la démarche entreprise ici. En effet, le rôle de l'identité, de l'appartenance au lieu (Gerson *et al.*, 1977) ou de la signification du lieu (Hummon, 1992), comme la dimension sentimentale du paysage constituent pour nous un socle de réflexion précieux. L'intérêt porté à la dimension culturelle et symbolique du paysage permet de lui redonner une place centrale dans les préoccupations sociales actuelles.

Le paysage est aujourd'hui perçu comme un révélateur, comme un signe des rapports entre l'homme et son environnement. Le paysage du géographe dépasse donc très largement les intérêts naturalistes et permet de mettre en évidence des processus spatiaux mais aussi sociaux, ce qui constitue par ailleurs l'essence même de la géographie. Concept protéiforme, le paysage peut être vécu ou considéré de différentes façons. Pour Gilles Sautter, il s'agit de quatre « paysagismes » distinguant les composantes « ordinaire », « utilitaire », « hédoniste » et « symbolique » du paysage (Sautter, 1985). C'est d'ailleurs sur ce même constat que le paysage peut être considéré comme un « polysystème » dont les composantes et leurs interactions doivent prendre en considération à la fois l'objet et son utilisation sociale. La prise en compte des trois dimensions du paysage rappelées par Augustin Berque ; biophysique, subjective et sociétale apparaît dans une proposition de synthèse initiée par les géographes bisontins : le polysystème paysage (Brossard et Wieber, 1984).

4.3 Le polysystème paysage

Le polysystème oppose le domaine de la production des objets paysagers à celui de la perception. Interface entre ces deux éléments, le paysage visible se comprend comme l'objet potentiellement donné à voir. Cet ensemble est « connecté » par des flux de différentes natures (flux d'objet, d'images, rétroactions...). Composé de trois « boîtes » à l'origine, le polysystème en compte désormais quatre, la boîte « utilisateurs » étant subdivisée depuis quelques années en deux systèmes : perception et utilisation (figure 7).

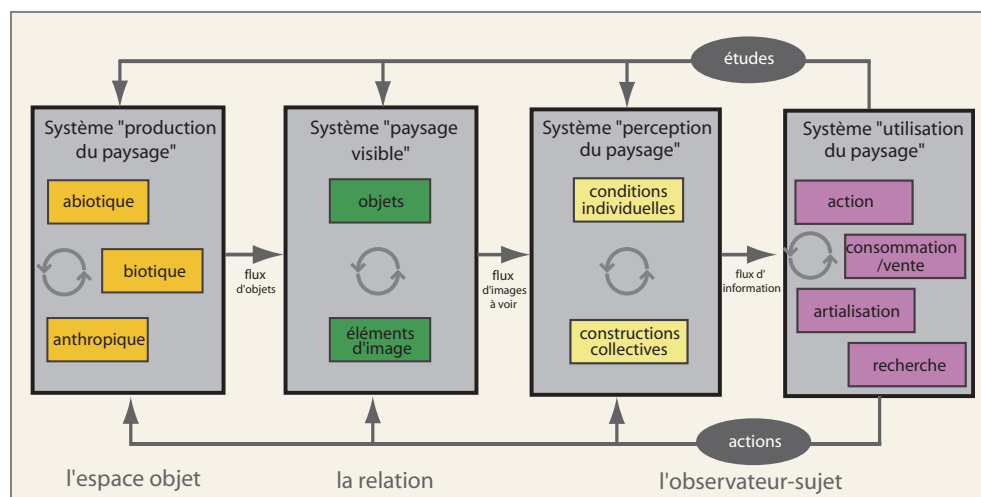


Figure 7 : Le polysystème paysage développé à Besançon, (Griselin, Ormaux, 2001)

4.3.1 Le système « producteur »

Si la réalité est tout ce qui demeure quand on a cessé d'y croire, alors cette « boîte » du polysystème correspond à tout ce qu'est le paysage sans le regard qu'on lui porte. En effet, le paysage est abordé ici comme objet en soi et résultant de composantes biotiques (faune et

flore), abiotiques (tectonique, hydrologie, climat) et anthropiques (aménagements humains divers : voies de communication, constructions...) dont la place ne cesse de croître. Le système « producteur » est le lieu de friction des objets et des forces du paysage, flux de matière, d'énergie, d'information qui s'entremêlent et parfois même s'entrechoquent comme c'est le cas des plaques lithosphériques.... C'est aussi le récepteur d'une boucle de rétroaction provenant du système utilisateur. L'ensemble des changements qui affectent cette boîte du système n'est pas nécessairement de nature anthropique, comme par exemple la déforestation ou la mise en culture ; le climat, l'érosion ou d'autres processus naturels agissent fortement sur l'évolution des paysages. Ajoutons que cette évolution est à considérer selon une échelle spatio-temporelle complexe allant de processus quasi instantanés (tempête, avalanche, éclaircie...) à des cycles de temporalité longue (action des saisons) voire très longue (érosion, isostasie, tectonique, glaciations...).

Cette partie du polysystème correspond en quelque sorte aux premières utilisations du paysage par la géographie, l'intégration de la notion de subjectivité liée aux paysages apparaît dans la troisième « boîte », le système perception.

4.3.2. Le système « perception »

« L'homme de travail est souvent trop accablé par la difficulté de son labeur pour apprécier la beauté du paysage qui lui est offerte ». Cette citation de George Sand nous fait comprendre toute la subjectivité liée au paysage. Il n'est pas un paysage, mais un nombre de regards posés sur lui. C'est ici que l'analyse devient délicate car nous percevons tous le paysage avec un certain nombre de filtres issus de notre culture, de notre société, de notre place dans cette société, mais également à travers notre personnalité, notre sensibilité ainsi que nos capacités physiques (taille, regard perçant, daltonisme...). C'est pourquoi le système perception prend en compte les dimensions individuelle et collective.

Néanmoins, si le caractère relatif des perceptions humaines ne fait aucun doute, il convient de préciser qu'il demeure une « souche » commune entre les individus. En effet, comment distinguer le fou de l'individu normal ? La normalité n'est autre que le fruit de la masse. L'imaginaire lié au paysage fonctionne sur ce même mode dans lequel « nous naissons originaux pour mourir copie » (Stendhal, 1997) et c'est ce qu'utilisent les promoteurs immobiliers, les tours-opérateurs, ou plus généralement le monde de la consommation et de la publicité. Aux travers de perceptions uniques et personnelles il existe une certaine notion commune de ce qui est « beau » comme de ce qui est bien ou mal, la socialisation et tout ce qu'elle engendre d'idées préconçues, façonne tous les individus, c'est le concept d'*habitus* (Bourdieu, 1970).

Cependant, la socialisation ne comporte pas que des connotations négatives, elle est avant tout le lien social qui permet la communication et l'échange entre les hommes, au travers d'une base commune (langage, coutumes...). Elle est en outre une composante importante de notre étude puisque la carte postale repose sur cette forme de représentation commune du paysage. Sa vocation lucrative lui impose en effet de se référer sans cesse à la notion commune de « ce qui plaît », afin d'intéresser le plus grand nombre de prospects.

4.3.3 Le système « utilisateur »

Ce système correspond à la manière d'appréhender, de pratiquer et d'utiliser l'espace. « Le paysage n'est pas seulement le décor de nos vies quotidiennes et de nos contemplations, il est en permanence et de différentes façons, utilisé par les acteurs sociaux » (Griselin et Ormaux, 2004). On retrouve ici les sous-systèmes action, consommation/vente, artialisation et recherche. Dans cet ensemble de nombreuses interactions se créent notamment au travers d'un échange d'information, ce système est aussi le lieu de relations conflictuelles entre les acteurs dont les intérêts sont parfois contradictoires. Par ailleurs le système rétroagit fortement sur le système producteur là encore sous un aspect informationnel. Les différentes pratiques du paysage sont génératrices de connaissances qui influencent la manière de voir l'espace et par voie de conséquence, la façon de l'habiter, de le modeler et de l'aménager ce qui engendre des transformations physiques du paysage.

4.3.4 Le système « paysage visible »

Considéré comme objet en soi, le « noumène » selon Kant, le système « paysage visible » correspond plus précisément au passage de l'objet (système producteur) à l'image, forme de représentation de la réalité. Le paysage visible est en quelque sorte une scène mise à disposition de chacun et dépendante du point d'observation dans l'espace. L'image, elle, peut être constituée d'une association d'objets, tout comme d'un objet peuvent résulter plusieurs images. L'intérêt étant ensuite de pouvoir réaliser un inventaire des objets du paysage afin d'établir une typologie de « géotypes » et de dresser une carte de leur répartition dans l'espace (Rougerie et Beroutchachvili, 1991).

L'originalité de ce système réside dans la possibilité d'étudier le paysage en amont des filtres perceptifs. En considérant le paysage comme une image, celui-ci peut être comparé, quantifié, objectivé. Pour les chercheurs il s'agit d'élaborer des méthodes permettant d'écarter au maximum la subjectivité liée au paysage. Cette approche permet par exemple de mettre en évidence la visibilité et l'impact d'un élément paysager depuis tout autre point de l'espace. Que voit-on depuis tel point de l'espace ? Comment s'organisent les éléments paysagers entre eux ? Quel est l'impact visuel des objets paysagers ? Cette vision objectivée du paysage comme un élément de charge visuelle dans l'espace est particulièrement adaptée aux problématiques actuelles de prise en compte d'une certaine « pollution visuelle », souvent anthropique. Ainsi, lors de la réalisation de grands travaux (autoroute, ligne TGV) le recours aux cartes de soumission visuelle permet de limiter l'impact paysager de nouvelles infrastructures (Brossard *et al.*, 1997 ; Serrhini, 2001).

En conclusion, nous dirons que le polysystème bisontin correspond au refus de tout réductionnisme dans l'analyse des paysages, et qu'à ce titre, il reste ouvert à d'autres formes d'approche, car (en parlant du paysage) : « ...tous les sens du mot sont utiles et toutes les approches sont légitimes » (Wieber, 1984).

4.4 Les modalités de perception des « vues » paysagères

A première vue éloignée de nos recherches, la prise en compte des différentes vues possibles sur le paysage est en fait au cœur de nos préoccupations (figure 8).

Nous évoquerons la vue de dessus de façon succincte car celle-ci correspond à une vision cartographique (photographie aérienne verticale, images satellites) rarement utilisée pour la photographie paysagère. Elle s'apparente à une expression du pouvoir, la cartographie relevant encore du domaine de l'administration pour ne pas dire celle de la guerre. Le géographe n'oubliera pas qu'une des vocations initiales de la carte topographique ou des systèmes d'information géographique est militaire. Par ailleurs, cette vue n'est pas à échelle humaine. Elle nécessite des moyens d'acquisition spécifiques et embrasse généralement d'importantes portions d'espace.

En opposition à cette vue des « puissants », la vision du dedans ou tangentielle correspondrait à la vue de tout un chacun, donc plus difficile à identifier, à contrôler. Elle correspond en outre à l'image telle que surconsommée aujourd'hui au travers de la publicité, des médias. Cette vue est celle des objets à vendre ou du paysage à vendre, c'est cette vue que l'on retrouve dans la médiatisation des lieux touristiques, dans l'image des destinations.

Comme le rappelle Yves Lacoste (1977), la vue tangentielle suggère un glissement d'échelle dans un espace à trois dimensions. Par ce glissement, les objets se composent et deviennent un paysage, une sorte de contenant dans lequel peuvent s'inscrire tous les regards.

Cette vue est en quelque sorte « plaisante » car elle intègre l'individu au cœur de la réalité paysagère, elle le place comme appartenant au décor tout en ayant le « bon » point de vue sur lui. En un sens cette vision est flatteuse car intégrative, elle place l'homme et son environnement sur un pied d'égalité.

Enfin, la vue oblique, faisant l'objet d'un intérêt moindre en géographie (évoquons tout de même les travaux d'André Humbert) est par ailleurs largement utilisée par les magazines paysagers. Plus récemment, les livres de Yann Arthus Bertrand ont popularisé

ce type de vue notamment au travers de l'ouvrage « La Terre vue du ciel » qui malgré un titre évoquant une certaine verticalité propose généralement des prises de vue obliques.

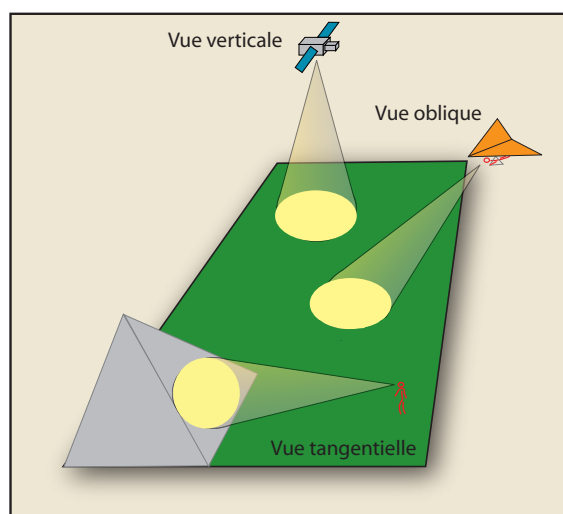


Figure 8 : Différentes vues sur le paysage

Dans le cadre de la médiatisation paysagère cette vue est très intéressante car elle a une dimension de mise en valeur de l'individu qui « surplombe » le paysage, elle offre une vue bien plus large que la vision tangentielle, une sorte de métaregard qui permet d'embrasser une vaste portion d'espace tout en conservant un point de vue « dominant ». Elle favorise

aussi la prise de conscience d'un environnement plus vaste qu'un paysage observé horizontalement, en cela elle se situe tout à fait entre les deux vues verticale et horizontale, offrant du paysage tout en apportant une dimension de repère spatial proche de la cartographie.

Ainsi, l'on peut dès à présent se demander si le choix des types de vues dans le cadre de la médiatisation paysagère correspond à une mise en valeur du sujet (le touriste) ou de l'objet (le lieu). Les sites emblématiques font-ils par exemple l'objet d'une vision dominée afin de rendre compte de leur dimension ? Au contraire, les paysages d'habitations correspondent-ils à une vision horizontale, du dedans, pour signifier la présence d'un environnement de vie, d'une possible appartenance ? Certains objets paysagers tels que les massifs ou sommets bénéficient-ils de vues particulières ?

5. Du lieu au haut-lieu : naissance d'un paysage emblématique

Au cœur de notre questionnement le problème est de savoir comment un paysage acquiert un statut privilégié ? Comment celui-ci se fait, pour un temps au moins, la vitrine des territoires et le garant de leur identité ? Cette dimension symbolique s'acquiert-elle par la beauté du paysage, sa rareté ou son caractère discriminant ? Ou bien est-ce l'histoire et les mythes qui créent les hauts-lieux ? De façon simple comment un paysage fait-il l'objet d'une carte postale ?

5.1 A la recherche du « beau »

Chez les Grecs déjà la question de l'esthétique fascine. La beauté est alors perçue comme étant dans l'objet, elle est donc définissable par des critères de proportion, de taille... (Platon). Par la suite la beauté sera divine et s'imposera naturellement aux hommes par l'illumination (Augustine, Saint-Thomas d'Aquin). Les philosophes de la Renaissance, plaçant l'homme au centre des réflexions établiront l'idée d'une beauté dans le regard de l'observateur et non dans l'objet (Galilée, Copernic, Boyle) malgré la présence encore forte des « classiques » imposant la symétrie comme l'essence de la beauté, ce qui explique la place de la montagne à cette époque, perçue comme un « pays affreux » (Roger, 1994). Au XVIII^e siècle, Hume ou Locke imposeront une vision de « l'entre-deux » basée sur la réflexion d'Aristote et proposant que les objets possèdent en eux des attributs nécessaires à la beauté mais qu'elle demeure néanmoins l'objet de filtres perceptifs. C'est à cette même période que Kant et Burke définissent le sublime comme état suprême de la beauté (Saint-Girons, 2005). Pour le premier le sublime apparaît lorsque les limites de l'esprit sont atteintes (le ciel étoilé ne peut être perçu véritablement même par l'abstraction). Pour le second, ce sont les limites de l'intégrité qui doivent être dépassées, le sublime correspondant alors à l'effroi, au terrible. Dans les deux cas une distance suffisante doit apparaître entre l'objet et l'observateur ce qui fait de la montagne un paysage sublime... Par opposition le beau

suscite alors un sentiment positif : il évoque le plaisir, la détente, la simplicité (Lothian, 1999 ; Child, 1978).

La beauté est donc un concept délicat, évoluant au gré du temps. La digression précédente a pour intérêt de montrer que le regard paysager au travers de l'esthétique a évolué selon le même pas de temps. Des paysages autrefois mal aimés pour leur manque de symétrie ou de proportion constituent aujourd'hui des paysages appréciés et reconnus, c'est notamment le cas de la mer au XVIII^e siècle.

La beauté est aujourd'hui perçue comme un paradoxe entre des qualités objectives liées aux paysages ou aux objets tout en étant la transcription d'une vision subjective. Imaginer la beauté comme critère de choix d'un paysage est donc a priori complexe et le paysage au travers de l'image se recompose sans cesse par un jeu étroit entre société, individus et appartenance sociale (Luginbühl, 1997).

La beauté semble aujourd'hui dans le naturel, les paysages marqués par l'empreinte humaine sont moins valorisés que les paysages originels (Hodgson, Tayer, 1980 ; Clay, Daniel, 2000 ; Kent, Elliot, 1993).

In fine, la beauté pourrait être considérée comme ce qui réunit le plus grand nombre de sentiments positifs face à un objet. Ainsi, le coucher de soleil sur les rives du Saint-Laurent sera plus communément qualifié de beau que la décharge à ciel ouvert au centre de la ville de Fès au Maroc. L'évolution des mœurs, des perceptions impose une redéfinition continuelle de ce qui est ou n'est pas à considérer comme beau.

Un beau paysage s'exprime alors au travers d'un certain consensus créant des espaces à voir et d'autres à occulter (Tourneux, 2000). Michel Onfray rappelle que le beau comme l'art nécessite un decodeur, une certaine formation nécessaire au déchiffrement et à l'interprétation des codes établis (Onfray, 2001). La beauté n'est en rien innée, le beau ne peut se créer à partir du néant, il est au contraire une continuation, le prolongement d'un état et son avancée.

5.2 Originalité et rareté

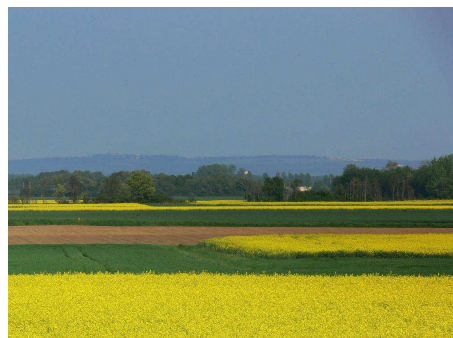
La production symbolique d'un haut lieu répond à plusieurs conditions, parmi lesquelles, deux au moins semblent requises : « une singularité » et une « mise en scène » de cette singularité, destinée à lui conférer un caractère d'universalité (Perrot et Magos, 1995). Cette vision implique alors l'apparition de témoins, de relais (habitants, professionnels du tourisme, artistes) pour créer et diffuser cette mise en scène.

Le processus de création d'un haut lieu paysager reposerait alors sur son caractère original et singulier (figures 9a et 9b). Pourtant, certains travaux abordant les contenus paysagers des photographies touristiques attestent une réelle pauvreté des associations paysagères dignes de représentation (Delavelle, 2005). Ainsi : « la synthèse des formes et des contenus, pour partir de beaucoup de types, n'arrive qu'à peu de genres, dominés par les anciens registres du paysage pictural » (Tourneux, 2000) et certaines « combinaisons » paysagères apparaissent comme récurrentes (pente forte et eau, campagne virgilienne, curiosités naturelles...).

Pour autant, cela ne signifie pas que ces associations ne soient pas singulières mais plutôt que le nombre de ces associations demeure restreint à quelques archétypes issus des canons de la représentation picturale. Ceci implique qu'un paysage se doit de correspondre à une vision du beau, du « pittoresque » (digne d'être peint) pour accéder au statut de haut lieu, ce qui tend à montrer le poids de la culture et de l'histoire dans les conceptions actuelles et passées de ce qui constitue un haut lieu paysager.



a : Cascade de Baumes-Les-Messieurs, Jura, Internet



b : Plaine agricole, Haute-Saône, Internet

Figure 9 : Deux paysages, deux statuts

5.3 Le poids de l'histoire et de la culture

La dimension symbolique d'un paysage, étape obligatoire de son caractère emblématique ne peut se faire sans une charge historique et culturelle puissante. Comme le rappelle Christian Malaurie, un lieu, qu'il soit historique ou naturel ne peut devenir une image paysage uniquement par l'intermédiaire de la photographie. Il doit, préalablement à sa mise en image être déjà existant culturellement, être une représentation symbolique (Malaurie, 2003).

Le paysage est un signe qui tend à se substituer à sa véritable nature, il serait ce « simulacre » (Baudrillard, 1985) qui cache la vérité profonde des choses. Ainsi, le paysage se charge d'une dimension émotionnelle puissante, témoin séculaire de l'histoire, des conflits, des générations.

Partant, l'histoire fait les paysages et leur confère ce statut emblématique et original du haut lieu. Inversement, le paysage est créateur d'histoire, de mythes, de symboles voire de philosophie (Thoreau, 1854). L'histoire de la conquête de l'Ouest américain et la découverte de paysages « hors normes » est au fondement même de l'esprit de conquête et de liberté américaine et en un sens, une prémisse au modèle économique libéral. Alexis de Tocqueville évoque les paysages de l'Ouest dans l'un de ses récits en 1831 comme évocateurs d'une « solitude similaire à celle que l'on peut rencontrer dans les Alpes mais semblant dégager une émotion douce et mélancolique, un dégoût vague de la vie civilisée, une sorte d'instinct sauvage... » (Tocqueville, 1831).

De nombreux écrivains, suivant les pionniers évoqueront même la difficulté de définir ces paysages tant ceux-ci demanderaient de recréer un vocabulaire descriptif spécifique

échappant aux réalités paysagères du « vieux continent ». Ce pouvoir mythique des paysages américains dans les pays industrialisés est fort bien analysé par l'écrivain Jean Mottet dans son livre « L'invention de la scène américaine » (1998) dans lequel il montre le rôle du cinéma dans nos perceptions paysagères au travers de hauts-lieux du nouveau continent (New-York, Ouest sauvage...).

Le paysage se veut ainsi le réceptacle de nos émotions, de nos attentes et de notre culture. En cela, il y a fort à penser que les nouveaux arrivants sur le continent américain aient traduit leurs attentes et leur espoir de renouveau dans les paysages, leur conférant ainsi une dimension symbolique extraordinaire. La création de ces hauts-lieux paysagers reposent donc sur un ensemble de valeurs issues de l'histoire culturelle et personnelle de ces pionniers, partis « tenter leur chance » dans l'immensité nouvelle leur étant offerte.

L'exemple américain est en cela révélateur de la force interne des paysages comme suggestifs idéologiques mais aussi comme récipiends des espérances humaines. La création d'un haut-lieu paysager est donc pleinement dépendante du symbolisme que l'homme souhaite lui adjoindre.

Pour devenir un haut-lieu paysager, digne d'être à la fois représenté et représentant de l'histoire et de la culture des territoires, le lieu doit posséder certains attributs. La singularité est un critère premier pour la recherche d'une identité, pour se distinguer, pour être reconnaissable et assimilable. La beauté est également essentielle en tant que l'expression d'un regard positif et consensuel. Enfin, l'Histoire, la culture et les attentes liées au paysage lui confèrent cette dimension symbolique et mythique essentielle.

De façon comparable au « géosymbole » le haut lieu correspond alors à un espace qui pour des raisons religieuses, politiques ou culturelles prend aux yeux de certains peuples et groupes ethniques une dimension symbolique qui les conforte dans leur identité » (Bonnemaison, 1981).

Cette prise en compte de la distinction entre les paysages nous semble fondamentale pour la suite de nos investigations. En effet, elle constitue un appui idéologique certain dans la compréhension des phénomènes de médiatisation par l'utilisation de supports paysagers.

Conclusion

Le paysage est le fruit d'interactions subtiles entre l'espace et les hommes. Il est une interface d'échange et de communication. En outre, sa valorisation à des fins touristiques soulève la question de l'hétérogénéité et de la conservation des paysages. A ce sujet, la Loi de 1993 se veut particulièrement innovante, il s'agit en effet de « mettre en place une structure souple pour assurer de façon concomitante l'aménagement et la protection des paysages » (Vuillot, 1994). Le paysage est au cœur des préoccupations actuelles, bien de consommation, produit publicitaire, support commercial, cadre de vie ou encore environnement sont autant de façons d'aborder et de considérer le paysage mais il demeure un trait d'union fondamentale entre toutes ces acceptions, le paysage prend corps avec l'homme et

au travers de celui-ci. Les intérêts liés à une bonne gestion sont multiples et les paysages semblent être devenus une ressource reconnue pour le bien commun. La bonne gestion des paysages est donc la préoccupation de chacun et dépasse très largement la seule approche esthétique.

« Ce que le paysage nous livre, en fin de compte, ce ne sont ni vraiment des apparences, ni vraiment la nature des choses ; mais un moyen terme : des formes prégnantes, qui sont en nous autant qu'elles sont dans le monde. Ce sont elles qui font que nous sommes au monde comme le monde est à nous » (Berque, 1990).

En outre, le paysage semble être une entrée choisie pour la compréhension des phénomènes de médiatisation des territoires touristiques. Le paysage est aussi un lieu, au sens d'un espace habité, visité ou encore muséifié par les hommes. En cela, le paysage est un support, un décor et un cadre de vie et se mêle aux lieux en tant que contexte physique et symbolique de l'action humaine (Stokols *et al.*, 1983). Le lieu est une entité paradoxale, car doublement institué ainsi par la culture : d'une part « matériellement » comme emplacement aménagé dans l'espace physique, mais aussi « idéellement » comme territoire » (Maurie, 2003).

Il nous faut maintenant nous intéresser au territoire qui comme le paysage, se fait le réceptacle des attentes sociales et identitaires des populations, il est une « émulsion de l'identité collective » (Sénécal, 1992) et constitue le support matériel et idéal sur lequel s'appuie notre démarche.

Chapitre 2. Médiatisation, tourisme et territoire

Introduction

La Convention européenne du paysage de 2000 définit ainsi le paysage : il est une « partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leur interrelation ». Pour la première fois sont ici accolés dans une même définition le paysage et le territoire et, rappelons le, le paysage est en premier lieu l'image du « pays ». Paysage et territoire sont donc étroitement liés.

Comme le paysage, le territoire est avant tout une construction humaine, il est aussi au cœur de préoccupations et d'enjeux proches de ceux qui entourent le paysage : appartenance, conflits, revendications, représentations sont autant de thèmes dans lesquels s'insèrent les territoires. Le territoire est aussi comme le paysage un cadre de vie pour les populations.

Au travers du territoire s'expriment les attentes des communautés, leur besoin d'identification, de repères spatiaux et culturels. Pour exister, le territoire a besoin de se constituer une image, forme de communication qui le rend visible, reconnaissable et identifiable à la fois par ses habitants mais aussi par les habitants des autres territoires.

Cette « médiatisation » des territoires nécessite le recours à l'image, par l'impact fort qu'elle génère mais aussi parce que rapidement identifiable et mémorisable. Cette utilisation de l'image pose en outre un certain nombre de problèmes : Quelle est l'identité du territoire ? Qu'est ce qui le distingue des autres ? Quelles valeurs, quels messages faire passer au travers de l'image et vers quels publics ?

De la même manière, en raison des retombées économiques grandissantes qu'il suggère, le tourisme amène également les territoires à se distinguer, à se différencier. Afin de capter au mieux la manne touristique, les territoires se doivent de jouer sur leurs atouts naturels, culturels, humains. Ici encore l'image des territoires apparaît comme le moyen de se mettre en valeur, de communiquer efficacement son intérêt propre. De nombreuses questions se posent alors quant aux moyens à mettre en œuvre pour attirer, convaincre, susciter les déplacements : Quels sont les atouts touristiques ? Comment les mettre en valeur ?

Il nous faudra dans cette partie aborder de nombreux concepts afin de tenter de répondre à ces questions. D'abord il nous faudra revenir sur la notion de territoire ainsi que les attentes économiques (tourisme) et sociales (identité) qu'il suppose. Il faudra ensuite montrer le rôle puissant de l'image dans la communication mais aussi ses points faibles (image tronquée, décalage avec la réalité), puis enfin nous verrons qu'il existe là un moteur puissant d'identité mais aussi de l'emblème des territoires : le paysage.

Meining, 1978,

«Les régions sont des abstractions ; elles n'existent que dans nos têtes»

(cité par Bernard Debarbieux, 1998)

1. Le territoire : l'expression d'une demande identitaire et sociale

1.1 Qu'est-ce que le territoire ?

Le territoire constitue un large domaine d'étude et son utilisation est relativement récente en géographie (Mérenne-Schoumaker, 2008). Le concept se retrouve en écologie où il prend une définition éthologique : le territoire est « une portion d'espace défendue par un animal de ses congénères ». Il serait donc *a priori* un espace délimité dans lequel et au travers duquel s'exprime une bipolarité : un « dedans » dans lequel interagissent les individus et un « dehors » qui suscite une forme de ségrégation (Ségaud, 2002).



A partir de cette définition, une transposition est facilement applicable à l'homme, de la même manière les territoires humains supposent une appartenance, c'est un « Milieu de vie, de pensée et d'action dans lequel et grâce auquel un individu ou un groupe se reconnaît, dote ce qui l'entoure de sens et se dote lui-même de sens, met en route un processus identificatoire et identitaire » (Barel, 1990). Il est en quelque sorte cet « espace vital » défini par Lewin comme un lieu dans lequel les interactions physiques et psychologiques des individus avec leur environnement peuvent s'exprimer (cité par Fischer, 1981). Il est « Une construction, produit de l'Histoire que reconstitue et déforme, au fil de ses pratiques et de ses représentations, chaque acteur social ». Pour Guy di Méo (1991), le territoire se forme au travers de deux rapports étroitement mêlés, un rapport personnel et socialisé entre l'individu et l'espace (concept de « géographicités ») et un « nous » spatial qui démarque chaque groupe sur une base géographique. Le territoire sera ainsi socialement plus valide

que ces rapports seront étroits c'est-à-dire si le quotidien et l'imaginaire des individus micro sociaux se retrouve dans le territoire des institutions de toute sorte.

Le territoire suppose aussi une forme de défense, « l'idée de territoire [...] implique l'expression d'une volonté d'appropriation plus ou moins exclusive soit par un groupe social ethnique ou religieux, soit même par une famille ou un individu : c'est mon territoire » (Lacoste, 2003). Il a par ailleurs vocation d'administration et est défini de façon juridique comme « une portion d'espace sous juridiction » ou comme un « pays sous contrôle d'un dirigeant, d'un gouvernement » (Berti et Tarabout, 2003).

Mais le territoire est avant tout une construction facilitant le rapport entre les individus et favorise la création de leur identité aux travers des valeurs, de la culture et de l'Histoire qu'il transmet. Il constitue un « impératif des êtres humains à composer avec leur condition terrestre, et les arrangements matériels et symboliques qui en résultent » (Debarbieux, 2008).

Le territoire a par ailleurs longtemps été utilisé comme l'expression des conflits entre les peuples. La guerre oppose des territoires entre eux et le sentiment d'appartenance ainsi que la défense des valeurs qui lui donne corps sont un leitmotiv puissant qui a souvent servi à fournir la « chair à canon ».

Le territoire suppose aussi la création de limites et celles-ci ne sont pas sans engendrer de nombreux problèmes. D'abord, les limites ont pour rôle de séparer, d'opposer, de hiérarchiser, elles créent un sentiment de propriété et en ce sens divisent le monde (Newman et Paasi, 1998). Elles facilitent également l'émergence d'une forme de crainte et de dévalorisation de l'autre. Ensuite, à l'intérieur même des découpages réalisés, une homogénéisation se crée tendant à atténuer les particularismes locaux mais aussi parfois à forcer une cohabitation non désirée. Rappelons l'éclatement de la Yougoslavie, le génocide des Tutsis, la Corée ou encore le Sahel. Les difficultés actuelles de la création d'une Europe fédérale reposent sur la même idée, les frontières supposent un certain communautarisme pour exister et être acceptées par les individus. Ces quelques constats montrent à quel point la création d'un territoire est un phénomène complexe, reposant sur un nécessaire sentiment d'identité et d'appartenance. Quand celui-ci est inexistant le territoire ne peut prendre vie et perdurer, *a contrario* si celui-ci est trop fort il est susceptible d'engendrer ségrégation, rejet et conflits.

Le territoire doit donc à la fois correspondre à un découpage ayant valeur de cohérence et d'administration et garantissant « une forme de spécificité d'un groupe ainsi que des modes d'occupation et d'aménagement matériel fournissant des supports symboliques contribuant à fonder un sentiment d'unité et d'identité » (Brun, 1983).

1.2 De l'identité sociale à l'identité paysagère

A drink before the war, p 20,

Jeanna Angeline, comme moi, était née et avait grandi à Dorchester. Le visiteur occasionnel pourrait croire que cela offrirait un bon dénominateur commun entre Jeanna et moi-même, un lien, aussi minime soit-il, forgé par le lieu : une ligne de départ identique pour deux couloirs différents. Mais le visiteur occasionnel se tromperait. Le Dorchester de Jeanna et mon Dorchester ont à peu près autant en commun Atlanta en Géorgie et la Géorgie russe.

Dennis Lehane, 2001.

1.2.1 L'identité paysagère ou le paysage distinctif

Au sens psychologique, l'identité est à la fois « le rapport que présentent entre eux deux ou plusieurs êtres ou choses qui ont une similitude parfaite » ainsi qu'un « caractère permanent et fondamental de quelqu'un ou d'un groupe ». L'identité sociale est quant à elle perçue comme « un sentiment ressenti par un individu d'appartenir à tel groupe social, et qui le porte à adopter certains comportements spécifiques » (Larousse, 1999).

Muchielli ajoute que les dimensions de l'identité sont intimement mêlées : individuelle (sentiment d'être unique), groupale (sentiment d'appartenance à un groupe) et culturelle (culture d'appartenance) (Muchielli, 2002).

Se basant sur ces définitions nous pourrions établir l'identité paysagère comme l'ensemble du patrimoine naturel et humain formant la typicité des lieux et imposant une forme de reconnaissance. Il n'existe pas à proprement parler de définition de l'identité paysagère. Néanmoins, il semble utile de rappeler la dimension humaine dans l'appréciation de l'identité paysagère. Si cette dernière se limite bien aux distinctions observables d'un paysage à l'autre au travers de l'analyse des formes, des couleurs, des associations abiotiques ou végétales, cette identité doit prendre corps avec la définition précédente de territoire. Ainsi, l'identité paysagère impose à notre avis un sentiment de reconnaissance et d'appartenance aux paysages comme gage de l'identité d'un territoire. L'identité paysagère doit être perçue comme une composante forte de l'identité des lieux, comme le seraient l'histoire ou les traditions.

1.2.2 L'identité, une réduction des particularismes ?

Lorsque l'on parle d'identité paysagère il est très facilement possible de faire la confusion avec l'identité sociale. Les philosophes des Lumières ont ainsi créé un certain nombre de « figures » associant la rudesse des montagnes à l'austérité des montagnards ou les paysages agraires comme expression du refus de la modernité par les paysans (Broc, 1991). Par la suite, le développement de l'alpinisme conférera au montagnard un statut héroïque. Mais là encore si l'image se veut méliorative elle suscite néanmoins une divergence entre

l'identité perçue par des observateurs extérieurs et l'identité telle que ressentie par les montagnards. Dans son livre abordant la question de l'identité alpine, Tissot s'interroge sur la modification de l'identité montagnarde avec l'essor touristique alpin et pose l'hypothèse de la difficulté de mesurer ces transformations par une vision extérieure (Tissot, 2002). En effet, par qui et par quoi peut être évaluée l'identité d'un lieu et de ses habitants ? Le risque est grand de pervertir cette quête, au demeurant louable, par la transformation de quelque ressenti en lois générales et erronées. Le nombre considérable de raccourcis, les « ethnotypes » (Brunet *et al.*, 1998) utilisés pour qualifier des populations entières en est un exemple des plus parlants. En effet, du Français arrogant à l'Américain patriote, les visions stéréotypées sur l'identité sont monnaies courantes et doivent permettre de garder à l'esprit que la définition d'une identité ne doit se faire par la réduction des particularismes à quelques observations plus ou moins bien pensées ou bien pensantes. Paradoxalement, l'identité peut-elle être transcrite par ceux qui y participent ? Reprenant l'exemple précédent, comment un Français peut-il se juger lui-même arrogant s'il est entouré d'individus arrogants ?

Par ailleurs, le recours à l'identité dans le but de créer ou recréer des espaces peut également avoir des effets néfastes. En effet, la recherche d'une identité régionale aboutit au « déclassement » des régions voisines tout en gommant les particularismes au sein d'un même territoire et parfois, l'identité se fonde plus sur une opposition avec l'extérieur que sur un véritable consensus à l'intérieur (Busteed, 1998). En outre, cette homogénéisation prend souvent corps par les volontés de minorités puissantes, Bourdieu parle à ce sujet de la « fiction de l'identité régionale » (Bourdieu, 1996).

1.2.3 De la recherche d'une identité à l'attachement au lieu

La mondialisation ou globalisation, termes très utilisés depuis les années 1980 (Geneau de Lamarlière et Staszak, 2000) prend naissance avec l'avènement de l'ère pétrolière. Depuis la première multinationale fondée par Rockefeller, l'internationalisation des échanges permise par le développement des moyens de communications matériels (lignes aériennes, chemin de fer) et immatériels (téléphonie, Internet...) n'a cessé de s'accroître.

Face à cette « standardisation » du monde, le besoin de renforcer l'identité locale est devenu une priorité ainsi que le besoin de créer de nouveaux découpages de cohérence sociale (LOADT de 1995 sur la création des « Pays ») ou de refonder l'identité des lieux (Backhaus *et al.*, 2007). Ainsi plus l'hégémonie est omniprésente, plus la résistance se fait locale et quotidienne (Foucault, 1966). On comprend alors que le processus identitaire repose sur le sentiment d'appartenance à une échelle spatiale cohérente et requiert la création d'un sentiment d'appartenance au lieu.

Initiée par Shumaker et Taylor au début des années 80, la « Theory of place attachment » a été l'objet de nombreuses recherches de la part des psychosociologues (Altman et Low, 1992 ; Giuliani et Feldman, 1993). Ces études montrent l'impact de l'attachement au lieu en termes d'identité. L'attachement est alors défini comme une extension de soi (Belk, 1988),

une relation positive et affective d'un individu ou d'un groupe d'individus avec un espace et contribue aussi à la création d'une histoire commune (Schultz-Kleine et Menzel-Baker, 2004). Le lieu se voit donc attribuer une dimension à la fois symbolique et affective souvent en rapport avec les notions de mémoire ou de nostalgie (Lewicka, 2008), il correspond à un espace dans lequel l'individu se sent en confort et en sécurité (Hernandez *et al.*, 2007). Partant, l'identité serait la prolongation symbolique des attributs sociaux et spatiaux matérialisée à travers un sentiment d'appartenance. L'essor d'une demande sociale faisant remonter l'identité locale est également à mettre en parallèle avec un sentiment de fiction et de crainte liée notamment à l'accélération du mode de vie occidental. La recherche d'une identité sociale devient de toute évidence plus délicate à mesure que l'on étend le périmètre de ses expériences et de ses connaissances. On retrouve ici le phénomène nouveau des « adolescents » qui correspond à une tentative de prolongement de l'enfance à l'âge adulte. Ce phénomène témoigne de la difficulté grandissante de forger son identité lorsque celle-ci ne se confronte plus seulement au cercle familial ou à un environnement restreint mais à un univers mêlant toutes les cultures. Dans ce contexte l'appartenance au lieu apparaît comme une ressource, un cocon dans lequel l'individu peut se retrouver et qui favorise par ailleurs une meilleure perception du monde extérieur par la construction d'une échelle de référence.

Comme nous venons de le voir, territoire, identité et appartenance sont des notions étroitement liées et dont les multiples interactions conditionnent les individus en tant qu'êtres sociaux. Le territoire ne peut prendre forme que par le respect des valeurs qui lui sont attachées et les significations que les hommes lui apportent. L'identité apparaît ainsi comme le fondement du sentiment d'appartenance, ce sentiment doit ensuite trouver une résonance spatiale adéquate dans le territoire.

Le territoire semble donc répondre à une demande sociale double. D'une part, il est garant d'une identité locale nécessaire dans un monde globalisé et d'autre part, il permet la redistribution du pouvoir global vers le local.

Le territoire peut ainsi être transcrit comme l'expression de la « glocalisation » (Roberston, 1995), un paradoxe entre un phénomène d'internationalisation des biens et services économiques et la montée en puissance des influences et valeurs locales. En effet, l'identité individuelle reposant autrefois sur le cercle familial et un entourage de proximité (voisinage, village...) se trouve aujourd'hui face à une très large ouverture sur le monde. La diversité des cultures, des relations, des modes de vie liés à un certain éclatement de la famille permet un élargissement de la conscience individuelle mais pose également une question forte en termes de racines, de repères et de création identitaire. Le territoire sous sa dimension locale apparaît donc comme une réponse à ce besoin d'identité, supposant une interaction plus forte entre individus du même territoire qu'avec l'extérieur, il favorise l'émergence d'un sentiment d'appartenance et fournit les bases nécessaires à une ouverture culturelle censée.

Le territoire répond en outre à une demande sociale de redistribution et de cohésion politique. Les Lois de 1993 et de 1995 présentent le territoire comme un échelon de décision

et d'application politique très pertinent. Il repose sur le constat d'un décalage entre les instances décisives gouvernementales et les réalités telles que vécues à une échelle locale. Sa légitimité repose ainsi sur un maillage décisionnel plus fin afin de mieux percevoir les problèmes régionaux et y apporter les solutions adéquates.

Ceci étant, si l'idée de territoire et de décentralisation était fondée sur la recherche d'une autogestion des entités locales elle a, dans la réalité, instauré une certaine mise en concurrence des espaces (Thisse et Ypersele, 1999). Cette concurrence s'exprime par ailleurs sous différentes formes : dotations régionales, subventions, ou de façon plus générale par une recherche individuelle de financements. Les territoires sont ainsi amenés à se valoriser, à communiquer et à s'appuyer sur leurs particularismes pour se distinguer et, dans ce contexte, la mise en tourisme des territoires semble devenue une priorité.

2. Du voyageur et des touristes

Jean-Jacques Rousseau, les Confessions,

Faire route à pied par un beau temps, dans un beau pays, sans être pressé et avoir pour terme de ma course un objet agréable : voilà de toutes les manières de vivre celle qui est le plus à mon goût.

Jean-Jacques Rousseau, 1782.

2.1 Une histoire du tourisme

Bien avant le « Grand Tour » communément admis comme la naissance du phénomène touristique, les hommes se sont déplacés.

Sans rappeler les grandes migrations humaines qui ont façonné les peuples et les territoires, nous pouvons cependant évoquer les premières grandes excursions comme celle d'Ulysse racontée par Homère, confronté à de nombreux périples durant son voyage de retour vers Ithaque ou les pèlerinages massifs de la chrétienté vers Rome, Jérusalem ou Saint-Jacques de Compostelle entre le XI^e et le XIV^e siècle.

Plus proche de nous, les grandes « découvertes »¹ de Marco Polo, Christophe Colomb ou encore Jacques Cartier appartiennent également à ce besoin de l'homme de connaître, découvrir ou encore reconnaître (Lozato-Giotard, 1993). Bien sûr il y a là d'autres besoins et ce fut plus souvent la nécessité d'étendre un royaume que d'enrichir les manuels de géographie qui motiva ces grandes expéditions (figure 10).

Au XVII^e puis surtout au XVIII^e siècle le « Grand Tour », un voyage initiatique des jeunes de l'aristocratie européenne et principalement anglaises avait pour finalité de parfaire l'éducation des jeunes étudiants. Paul Morand écrira d'ailleurs de façon « amusante » que

1 Car « découvertes » par les européens seulement.

« Voyager, c'est la façon la plus impraticque et la plus coûteuse de s'instruire, c'est pourquoi les anglais s'en sont fait une spécialité » (cité par Boyer, 1999).



Figure 10 : L'achat de l'île de Manhattan, Peter Minuit, 1939, *Antimanuel d'économie*, Bernard Marris, 2003

Ce voyage, souvent réalisé avec l'aide d'un tuteur permettait de confronter les systèmes politiques des migrants à ceux des pays traversés (principalement les Pays-Bas, la France, l'Allemagne, la Suisse et l'Italie) tout en goûtant à d'autres cultures, sur un plan social, gastronomique, linguistique mais aussi sexuel, comme le rappelle l'étape vénitienne. Objet de notre étude, les Alpes, en tant que passage obligé entre la France et l'Italie deviendront des étapes emblématiques, c'est le cas de Chamonix en France, Grindelwald ou Lauterbrunnen en Suisse (Debarbieux, 1995b ; Raffestin, 2001).

Plus tard, d'autres motivations viendront s'ajouter, les collectionneurs d'art cherchant de nouvelles acquisitions, le « Grand Tour » prendra une coloration esthétique qui permettra par ailleurs les échanges artistiques entre l'Europe du Nord et celle du Sud, Grèce et Italie à l'honneur.

Pays de passage obligatoire, au moins pour les britanniques, la France et les bouleversements qu'elle connaît au XVIII^e (Révolution française, Empire), mettra à mal la pratique du Tour et obligera les prétendants à s'éloigner davantage, favorisant ainsi la découverte du Proche-Orient.

Les voyages reprendront néanmoins sous la Restauration mais avec une vigueur moindre que celle connue durant le siècle des Lumières. Précisons ici que l'histoire du tourisme au XVIII^e siècle se limite souvent à retracer les modalités du « Grand Tour » sans évoquer l'histoire de ceux qui l'ont si ce n'est autorisé en tout cas permis (Towner, 1995). Car ce sont bien les habitants des régions traversées, qui, par manque de structures d'accueil ont été les hôtes de ces premiers touristes. Mais n'est-ce pas l'Histoire en général qui se veut celle des puissants, des fortunés et non celle des peuples ? (Zinn, 2002).

Le tourisme tel qu'il est connu aujourd'hui, s'il inspire des grands voyageurs passés doit attendre bien d'autres bouleversements pour connaître son essor actuel. En fait nombre d'éléments participent du phénomène.

En 1830, la première ligne de chemin de fer entre Liverpool et Manchester annonce le

développement fulgurant des moyens de transport, élément essentiel à la démocratisation du tourisme. Dans la même période, les premiers guides touristiques apparaissent (Baedeker en 1839), Thomas Cook lance la première agence de voyage. En France, le premier office de tourisme voit le jour en 1875 dans les Vosges et en 1900, Michelin fait paraître son célèbre guide.

A l'aube du XX^e, le phénomène touristique semble bien amorcé mais il ne concerne encore qu'une part aisée de la population. Il faudra attendre les grands mouvements sociaux de l'entre deux guerres et l'avènement des congés payés (en Europe et aux Etats-Unis) pour que le tourisme s'installe réellement dans les consciences. Les nouvelles volontés politiques au sortir de la seconde guerre mondiale apporteront la dernière pierre à l'édifice. Les préoccupations liées au déclin de certaines zones rurales, littorales ou de montagne favoriseront l'implantation touristique comme outil de maintien et de développement des espaces jusque là en difficulté. En France, ce sera l'aménagement du littoral languedocien ou l'apparition des stations de sports d'hiver dans les Alpes. Mais alors, à considérer l'histoire des voyages, peut-on admettre le tourisme comme tel ?

2.2 Le tourisme : une définition ?

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme correspond à l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés hors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui comprend au moins une nuit et ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou autre motif.

Au regard de cette définition et se faisant pour un temps l'avocat du diable, il serait possible de considérer Magellan ou Vespucci comme des touristes. C'est pourquoi certains auteurs ou groupements d'auteurs insistent sur la dimension de loisir ou la fonction de récréation liée au tourisme. Pour Georges Cazes (1992) il s'agit d'une forme particulière des loisirs qu'il nomme le « loisir touristique ». L'équipe Mobilité Itinéraire Territoire (2002) donne une définition plus combinatoire, le touriste étant alors : « Une personne se déplaçant temporairement vers des lieux situés dans l'espace-temps du hors-quotidien afin d'y développer des activités récréatives. Ici, deux notions sont à notre sens fondamentales, d'abord le tourisme est nécessairement hors du quotidien, il implique la notion de changement du rythme de vie. Ensuite, l'importance de l'aspect récréatif est soulignée, ce qui limite le tourisme à une fonction de loisir, il suggère donc l'évasion, à la fois spatiale et sociale dans une rupture avec le quotidien.

Mais le tourisme est aussi la « visite d'une destination pour d'autres motifs que le logement ou la prise d'un emploi » (Cooper *et al.*, 2004) ce qui inclut des motivations plus larges que la seule fonction récréative tout en excluant par exemple le fait d'être étudiant, ce qui n'est pas précisé dans la définition de l'OMT.

Ces visions diverses attestent bien la difficulté de prendre en considération l'ensemble de la réalité touristique. Pour le géographe il constitue toujours un phénomène difficilement assimilable et les choix méthodologiques qui en découlent (analyse par les

équipements, les revenus, les motivations) imposent nécessairement quelques réductions (Stock *et al.*, 2004).

De façon analogue, il y a bien une distinction notoire entre exploration et voyage et ces deux concepts, même s'ils coïncident avec l'idée de déplacement différent par leurs motivations. Dans l'exploration il y a la découverte, l'évolution des connaissances humaines, la conquête

de nouveaux espaces. Motivations aujourd'hui abscondes, le touriste n'est plus à même de découvrir mais seulement de reconnaître, d'identifier, de comparer ses connaissances. Il y a bien là une rupture dans laquelle bon nombre d'auteurs se sont engouffrés, fustigeant au passage le touriste et adulant le voyageur (Urbain, 1991). En effet, il est souvent fait opposition entre le voyageur raffiné d'une part, s'affirmant des vicissitudes du voyage, forgeant sa culture sur les rencontres établies et le touriste d'autre part, consommateur avide d'espaces climatisés, se déplaçant en horde et accusé de tous les maux, de la pollution des zones vierges à l'incapacité d'un regard esthétique (Krippendorf, 1977) ou s'inscrivant dans une démarche d'inauthenticité (Redfoot, 1984). Rachid Amirou (2000b) fait lui aussi un parallèle intéressant : le « bon voyageur » évoquerait le recueillement, l'effort, le voyage serait perçu comme initiatique, comme une quête spirituelle tandis que le tourisme ne suggère qu'une consommation de sensations et de pays « exotiques ». Il propose alors l'idée d'une vision mythique du voyageur autour de la vision chrétienne du pèlerinage et voit dans le tourisme actuel une forme de pèlerinage laïque.



Découverte du Saint-Laurent par Jacques Cartier, 1847, Huile sur toile, Théodore Gudin, Bridgeman Art Library, Château de Versailles.



Voyage de Mr de Saussure à la cime du Mont Blanc, 1787, Gravure aquarellée, Chrétien de Mechel, Conservatoire d'Art et d'Histoire, Collection Payot, Annecy.



Le Splendid sur les pentes de Val d'Isère, Extrait du film Les Bronzés, Patrice Leconte, 1978.

Le tourisme, un voyage pour une infinité de motivations?

La question se pose alors de savoir à quel touriste il est fait allusion car du « Grand Tour » aux plages de la Grande Motte, le tourisme a toujours eu pour fonction la reconnaissance et non l'aventure, le partage et la création d'une culture collective plutôt que l'isolement et la construction individuelle. Déjà en 1910, bien avant l'implantation des grosses structures d'accueil, Louis Bertrand définit le touriste comme un être inhabité, seulement capable de

voir ce qui doit être vu et absent de tout sens critique (Urbain, 1991). Ce principe de la tautologie touristique a également été mentionné dans de nombreux travaux chez les sociologues (Boyer, 2002 ; Amirou, 2002) ou chez les géographes (Echtner et Prasad, 2003). En fait, il semble que la seule fonction du touriste, en dehors bien entendu des devises qu'il laisse sur son passage, soit de poursuivre la reconnaissance des images colportées par les professionnels du tourisme et les médias de l'image au sens large. Pourtant, il nous apparaît que le tourisme est un phénomène d'une toute autre complexité.

2.3 Avant, pendant et après le voyage...

D'abord, il convient de rappeler qu'il n'est pas un tourisme mais autant de tourisms qu'il est de motivations. Ainsi, on évoque souvent un tourisme d'affaire ou de loisirs, on parle peu ou prou d'un tourisme esthétique, culturel, voire sexuel, ce dernier étant pourtant de plus en plus étudié (Ryan et Kinder, 1996 ; Oppermann, 1999).

Au regard de l'étendue des possibilités qui incitent au voyage, il semble délicat de réduire les motivations touristiques à quelques grandes tendances. Pourtant, l'on retrouve dans toutes ces démarches un lien puissant, celui de l'ailleurs et du voyage.

Un voyage ne se résume pas à l'espace séparant le jour du départ de celui du retour. Dans un voyage, il y a l'avant, le pendant et l'après (Boyer, 1972).

Première phase du voyage, le rêve qui provient de la connaissance d'un espace. Cette connaissance est le fruit d'une culture elle-même issue des images offertes à la vue du touriste potentiel, ce sont les brochures, les films, les campagnes publicitaires, les cartes postales. Cette première approche suscite l'envie d'informations supplémentaires, c'est selon Clarc Gunn (1988) le processus d'accumulation d'images mentales de la destination et qui se matérialise par la prise d'information directe (Internet, office de tourisme...). Pour Gunn d'ailleurs, cette phase suggère une transformation de l'image initiale de la destination, l'image se fait de plus en plus concrète.

Seconde phase du voyage, son accomplissement. Au travers de la prise de photographies, de visites, le touriste reconnaît, vérifie, ressens selon les images construites avant le départ et modifie encore son image de la destination.

Le retour enfin, dans lequel se place la transmission (récit du voyage, souvenirs, bibelots...) qui joue deux rôles principaux. D'abord le touriste se place comme un instigateur de voyage éventuel, le récit des vacances, l'envoi de cartes postales a pour fonction de susciter l'envie d'un départ. Ensuite, le rappel des souvenirs, des impressions vécues, des anecdotes fortifie les sensations du voyage et modifie encore l'image de la destination.

Autre aspect important, le tourisme se base sur le principe de la « centralité » ou du moi, ici, maintenant (Moles, 1972). Cette perspective autorise un lien entre le touriste et le voyageur en cela que la solitude nécessaire au voyageur existe également chez le touriste. L'espace entoure l'individu mais ce sont sa curiosité, son audace et ses envies qui l'orientent ou non

vers la découverte. Dans sa démarche, qu'elle soit individuelle ou collective, le touriste est seul à même d'influer sur ses perceptions, il est moi, ici, maintenant. Certes, ce dernier est influencé comme les autres par l'accumulation des images de destinations possibles et ses choix s'en trouvent déroutés mais en tant qu'individu, sa pratique du voyage et ses objectifs divergent (relaxation, culture, apprentissage...).

Enfin, et reprenant les idées de Miossec (1997), l'espace touristique peut se distinguer en trois espaces. Il y a d'une part l'espace de résidence (vécu), l'espace parcouru (espace regardé au cours du voyage) et l'espace occupé (pratiques récréatives spatiales). Si l'on admet que les flux touristiques sont susceptibles de conditionner les images et les attentes des touristes, il n'en demeure pas moins que la construction de l'expérience touristique est dépendante des interactions entre ces trois espaces. De fait, l'appréciation d'une destination va être profondément dépendante du lieu de résidence, souvent par opposition à ce lieu, mais également de la pratique du lieu touristique. Ainsi, il faut admettre que seule la destination peut être commune, le voyage quant à lui reste l'apanage de chacun.

En accord avec Marc Boyer (1972), il semble que le tourisme soit plus que la simple consommation d'espace. Le voyage, même s'il perd de sa noblesse dans la démocratisation des excursions n'en demeure pas moins une forme de connaissance et de construction de soi. Au travers, des souvenirs matériels que sont les lieux, immatériels que sont les odeurs, les goûts, les impressions, des comparaisons, des nostalgies, le tourisme participe encore à la création des individus. Il favorise la création d'une identité collective, notamment au travers de destinations communes mais aussi une construction individuelle dans la perception des lieux et des cultures. Pour reprendre Rachid Amirou (2002), l'imaginaire touristique intervient dans la relation de soi à la différence par le biais des frottements culturels mais aussi à l'altérité dans la quête de soi.

Nous voulions montrer ici que si le tourisme se distingue effectivement du voyage « mythique » par le jeu de motivations différentes, il n'en demeure pas moins un instrument puissant de construction de l'identité individuelle et collective et qu'à ce titre, il peut se prétendre du célèbre adage : « Les voyages forment la jeunesse ». Mais comme nous l'avons brièvement évoqué précédemment, le tourisme est aujourd'hui une industrie, industrie dont les retombées économiques sont d'une ampleur considérable.

3. Le tourisme aujourd'hui, une ressource essentielle pour les territoires

3.1 Un contexte mondial éloquent

De 1950 à 1990, le nombre de touristes internationaux est passé de 30 à 429 millions (Lozato-Giotard, 1993). En 2008, 925 millions d'arrivées de touristes internationaux ont

été comptabilisées dans le monde avec une augmentation de plus de 2% par rapport à 2007, les recettes engendrées dépassant 630 milliards d'euros soit à titre comparatif supérieures au PIB d'un pays comme le Brésil.

Même si ces quelques chiffres tendent à rappeler une forte démocratisation des pratiques touristiques, l'analyse des principaux flux du tourisme mondial permet de relativiser ce constat. En effet, trois principaux flux concentrent l'essentiel des déplacements (figure 11) (Stock *et al.*, 2004).

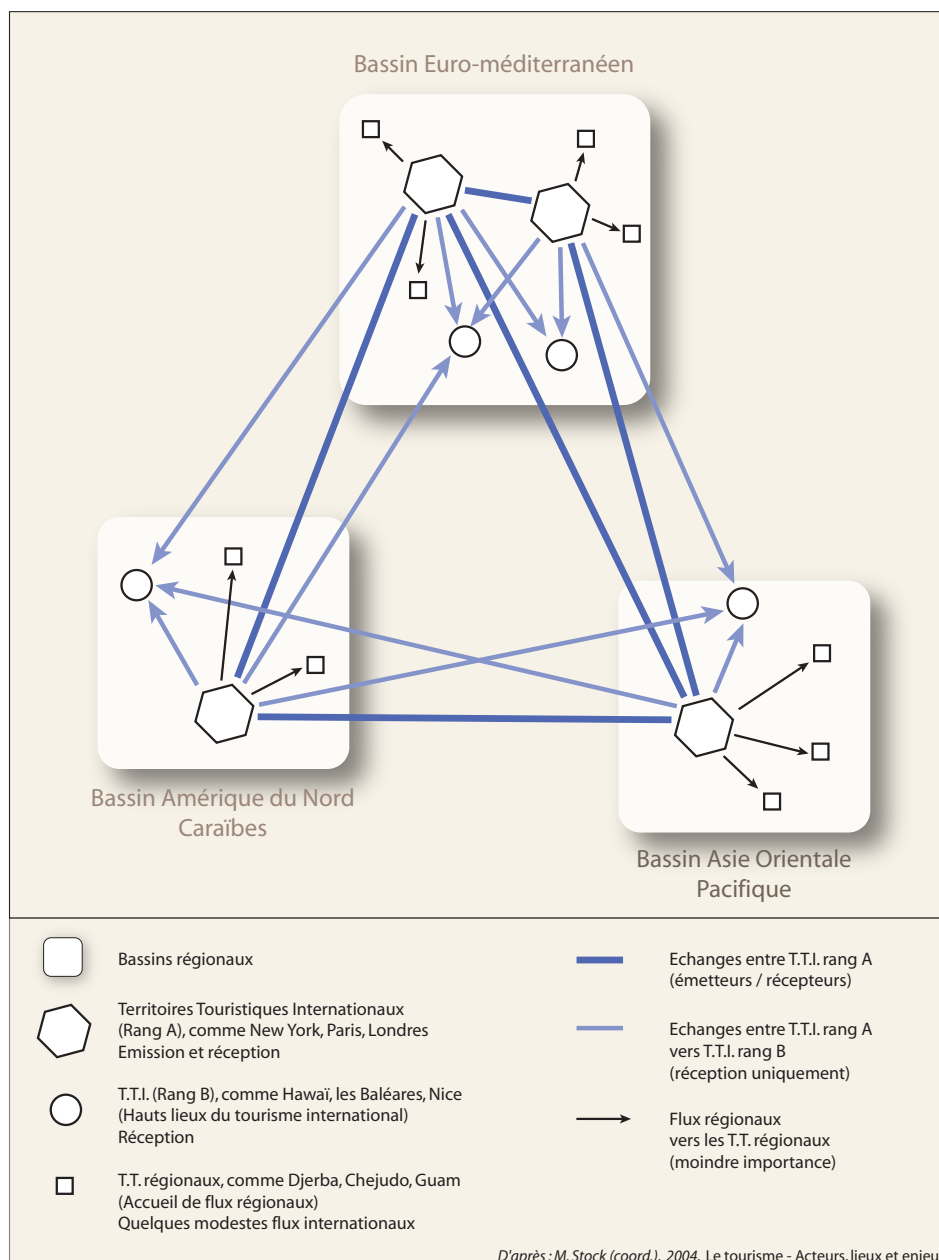


Figure 11 : Les principaux flux touristiques mondiaux

En tête, les flux internes dans les pays développés, Europe, Etats-Unis, Japon. Dans cet ensemble et à la fois en termes d'émission et de réception, l'Europe est sans conteste le foyer du tourisme mondial. En 2000, elle comptait à elle seule 57,9 % des arrivées de touristes internationaux pour 55% des recettes mondiales. Parallèlement, l'Europe de l'Atlantique et de la Mer du Nord compte parmi les pays les plus émetteurs de touristes : Royaume-Uni, Irlande, Pays-Bas, Allemagne, France, Luxembourg ou encore Belgique.

Viennent ensuite les flux intercontinentaux de longue distance entre pays développés, principalement entre l'Europe et les Etats-Unis, dans une moindre mesure avec le Japon.

Enfin, les flux de moyenne distance et orientés nord-sud comprenant l'Amérique du Nord et les Caraïbes, l'Europe et le bassin méditerranéen (Afrique du Nord) et le Japon vers le sud-est asiatique (Dehoorne *et al.*, 2008).

D'autres flux, mais d'une importance moindre, apparaissent notamment en raison du développement touristique des pays émergents. Cependant, il semble acquis que le tourisme demeure aujourd'hui encore le privilège de certaines populations de l'hémisphère nord (Hossard, 2005). Parallèlement, les flux touristiques tendent à se superposer aux flux commerciaux internationaux (Zhang et Jensen, 2007).

En outre, le tourisme représente pour un nombre croissant de pays une ressource financière essentielle comme en Espagne ou en Australie, voire pour certains la principale, comme dans le cas de Cuba ou du Costa Rica (Simon, 1995 ; Weaver, 1999). Les préoccupations environnementales actuelles concernant les dégâts engendrés par les transports, la réduction croissante de la production pétrolière mondiale (Laurent, 2006) ou encore le manque de moyens de substitution laissent alors présager d'un avenir pour le moins incertain pour ces économies encore trop fragiles.

3.2 La France, première destination touristique mondiale

Première destination touristique mondiale depuis près de vingt ans, la France a accueilli en 2008 plus de 81 millions de touristes internationaux ce qui la place encore loin devant l'Espagne et les Etats-Unis, ses principaux rivaux (Caire, 2003). Cette situation qui est à nuancer en regard des recettes engendrées (troisième place) tend par ailleurs à s'éroder en raison de l'émergence de nouvelles destinations comme la Tunisie, le Maroc ou encore la Croatie, mais aussi parce que la France connaît certaines difficultés quant à la mise en valeur de son patrimoine.

Mais si la France est « le plus beau pays du monde » notamment grâce à la diversité de ses paysages et de son histoire, l'espace français connaît une forte hétérogénéité en matière d'attraction touristique. De façon générale, l'espace touristique français, à l'exception de Paris, se situe sous une ligne joignant Le Havre à Briançon, les villes constituant le premier pôle d'attraction avec plus de 36% de l'accueil touristique suivie par la campagne (35%), la mer (27%) et enfin la montagne (14%) (Mesplier, 2008). Ces tendances sont également confirmées par la Direction du Tourisme (figure 12).

Par ailleurs, au regard de la taxe de séjour en 2007, trois pôles émergent fortement : l'Ile de France, les littoraux méditerranéen et atlantique et la montagne alpine (ODIT, 2007).

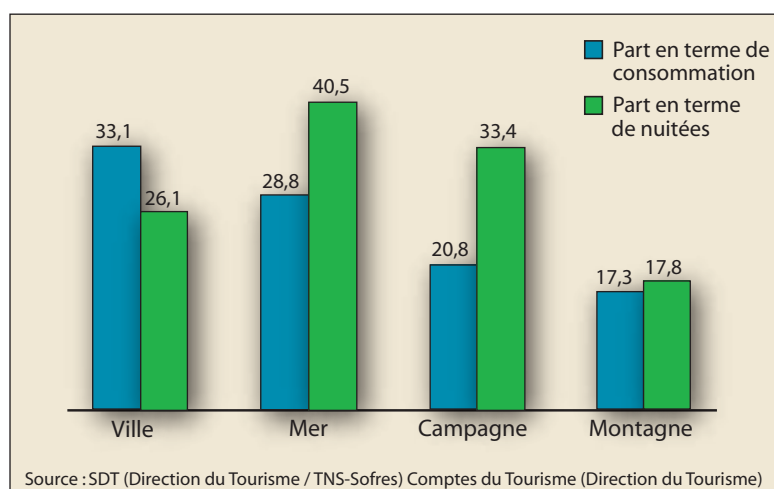


Figure 12 : Consommation d'espace touristique en France en 2008

3.3 La volonté de se mettre en tourisme : une demande économique forte

Au regard des quelques faits présentés précédemment, deux conclusions s'imposent. D'une part, le phénomène touristique est un phénomène fortement hétérogène. Que l'on se place à l'échelle des Etats ou des régions, de fortes disparités apparaissent, ce qui pose la question de l'accession des espaces à un devenir touristique. Tout lieu peut-il en effet devenir attractif ou existe-t-il dans le tourisme un certain déterminisme ?

D'autre part, l'impact économique du tourisme étant considérable, de plus en plus de localités, régions ou pays considèrent l'option du développement touristique avec beaucoup d'intérêt. Il y a là toute la question des facteurs nécessaires au devenir d'un lieu touristique mais aussi celle de la mise en image et des politiques publiques mises en place.

Le cas du village de Pougne-Hérisson fait en cela figure parfaite d'illustration. Ce village des Deux-Sèvres ne possédant aucun patrimoine paysager ou architectural attractif s'est créé une identité rêvée autour d'un festival aujourd'hui nationalement connu : le « Nombriil du monde ». Depuis 1989, le village attire chaque année une foule de plus en plus importante (Frustier et Perroy, 2004).

Autre exemple en 2000 avec le « Pays de Seine en plaine champenoise », dans lequel, les élus et acteurs locaux du tourisme ont réhabilité le canal de Troyes à Nogent-sur-Seine pour créer des itinéraires de randonnées à partir du chemin de halage en profitant des flux touristiques de la ville de Provins située à vingt kilomètres et classée au Patrimoine Mondial de l'Humanité.

Ces deux exemples soulignent à la fois l'importance du phénomène touristique mais aussi la volonté des territoires d'exister. Si le tourisme est en premier lieu une source de revenus, il est également un moyen donné aux territoires d'être visités, connus ou reconnus. En cela il participe de la création et de l'existence d'une identité territoriale. Bien sûr, dans de

nombreux cas, la fréquentation touristique peut devenir une source de gêne et de contraintes pour les habitants (encombres, attente, perte d'espace...) mais il témoigne en tout cas de l'attractivité des territoires et insuffle ou renforce chez beaucoup, un sentiment de fierté lié au lieu de vie (Esman, 1984 ; Driver *et al.*, 1992).

Il nous faut maintenant présenter brièvement les acteurs du tourisme en France ainsi que les pratiques de mise en tourisme des territoires. Ainsi, nous verrons que s'il existe des disparités en termes de capacité des espaces à un devenir touristique (patrimoine culturel, naturel...), les territoires se dotent de politiques d'action touristique aux effets inégaux.

3.3.1 Les structures du tourisme en France

En 1875, le premier office de tourisme naît à Gerardmer dans les Vosges. Depuis, de nombreuses structures se sont mises en place selon une hiérarchie établie à partir du découpage administratif français à quatre échelons : Etat, région, département, commune.

En premier lieu se situe le Ministère du Tourisme. Apparue sous le nom d'Office National du Tourisme (ONT) en 1910 et ayant connu de nombreux remaniements, tantôt rattaché au Ministère des Travaux Publics et des Transports, de la Jeunesse ou encore de l'Aménagement du Territoire, son rôle n'a cessé d'évoluer durant un siècle, il sera d'ailleurs remplacé en 1935 par un Commissariat général au tourisme et le CNET (Centre National d'Expansion du Tourisme) en raison d'un certain nombre de malversations dénoncées par deux enquêtes de la Cour des Comptes et du Conseil d'Etat, c'est le scandale de l'hôtel d'Albe (Larique, 2007).

Ce Ministère est aujourd'hui un organisme chargé d'assurer une cohésion entre les différents acteurs économiques et sociaux du tourisme avec pour vocation de favoriser la concertation, l'échange et la réflexion. De façon plus concrète, il joue un rôle de consultant dans la mise en place des politiques de l'Etat en matière de tourisme. En 2005, une fusion importante a été réalisée entre l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT), l'Observatoire National du Tourisme (ONT) et le Service d'Etude et d'Aménagement Touristique de la Montagne (SEATM) pour donner naissance à l'ODIT France (Observation, Développement et Ingénierie Touristique).

Dans la poursuite des lois de décentralisation Deferre de 1982, le domaine touristique devra attendre la Loi de décembre 1992 pour que soient réparties l'ensemble de ses compétences. Cette loi aura pour objectif de mettre en cohérence l'ensemble des structures touristiques déjà existantes.

Les Comités Régionaux du Tourisme (CRT) commencent à apparaître à partir de 1988, faisant suite à la loi concernant l'organisation du tourisme régional du 3 janvier 1987. La compétence de la région se situe dans la promotion de son espace notamment à l'international et dans la création d'un schéma régional de développement touristique.

Les Comités Départementaux du Tourisme (CDT) peuvent être considérés comme le prolongement exécutif des comités régionaux. Leurs fonctions consistent en la création d'un schéma départemental du tourisme prenant appui sur le schéma régional mais aussi dans

l'élaboration, la promotion et la commercialisation des produits touristiques du département en collaboration avec les collectivités de communes et les communes.

Enfin, les Offices de Tourisme (OT) encore connus sous leur ancienne appellation de « Syndicat d'Initiative » ont en charge l'accueil et l'information des touristes à l'échelon communal ou intercommunal. Leurs prérogatives sont également la promotion de la commune en cohérence avec le CDT et le CRT.

L'ensemble des structures présentées poursuit un objectif commun, celui de mettre en valeur les espaces et développer l'économie touristique. Cet objectif nécessite également la contribution d'un certain nombre de relais dont nous allons maintenant brièvement faire état.

3.3.2 Les acteurs du tourisme

Les professions liées au tourisme constituent un vaste ensemble qu'il est néanmoins possible de scinder en deux catégories : l'offre touristique et la réalisation touristique.

L'offre touristique regroupe l'ensemble des professions ayant pour objectif de proposer des destinations et de les promouvoir. De façon directe ce sont les agences de voyage, les tours-opérateurs, les structures locales ou étatiques du tourisme mais ce sont aussi indirectement les compagnies de transport (train, avion...) notamment via Internet qui, pour vendre un trajet, vantent également sa destination.

Parallèlement, la « réalisation touristique » comprend l'ensemble des activités ou individus liés aux artefacts du tourisme. Ainsi, les guides, restaurateurs, accompagnateurs, hôteliers sont autant de relais des destinations. Si leur rôle peut *a priori* sembler secondaire, ils sont en réalité les véritables liens entre le territoire et le touriste et influent considérablement sur la perception du voyage, constituant l'image de marque des lieux qui conditionne le retour possible à la destination. Récemment, un ouvrage imputait la baisse de fréquentation touristique en France à la mauvaise qualité de l'accueil et du relationnel avec la clientèle (Frochot et Légohérel, 2007).

Cette fonction socialisante véhiculant les valeurs des lieux et offrant à la fois un confort physique (restauration, hébergement) et spirituel (rencontres, échanges, enrichissement) n'est en outre pas l'apanage des professionnels. Les destinations touristiques sont également mises en valeur par d'autres intermédiaires dont les rôles et les spécificités peuvent avoir une influence plus ou moins directe sur l'image donnée des territoires.

3.3.3 D'autres relais pour les destinations

L'ensemble des images perçues depuis l'enfance conditionnent notre vision du monde et sont l'un des médias les plus puissants de la communication. Lorsqu'ils utilisent un paysage pour renforcer la dimension symbolique d'un produit, les publicitaires créent ou suggèrent des destinations touristiques. Parfois le produit fait référence à son lieu de production, à un terroir. Dans d'autres cas, le produit est « spatialement indépendant » mais fait appel à certaines ambiances, à certains milieux comme l'utilisation d'une plage pour promouvoir des boissons, du désert pour signifier la liberté et l'aventure (figure 13).

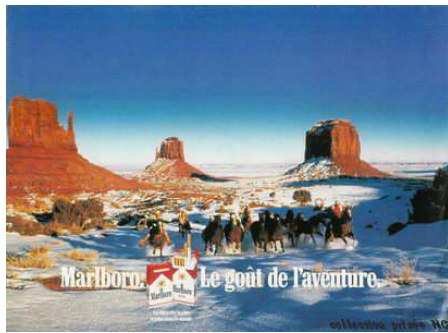


Figure 13 : Le désert, ou le goût de l'aventure pour Marlboro et Jeep

Sur un principe similaire, le cinéma, par les espaces mis en scène s'avère être un outil de promotion exceptionnel pour les destinations touristiques. De nombreuses études ont montré l'impact du cinéma sur les choix de destination touristique (Riley *et al.*, 1998 ; Kim et Richardson, 2003 ; Frost, 2006). Ainsi la Nouvelle-Zélande a connu une hausse de sa fréquentation touristique après la sortie de la trilogie du *Seigneur des Anneaux* (Carl *et al.*, 2007), l'Ecosse a quant à elle connu un véritable boom touristique suite au film *Braveheart* (Connell, 2004).

Dans ce domaine, quelques cinéastes font d'ailleurs du paysage un axe central. Nous évoquerons par exemple les films de Terrence Malick (*Badlands*, *The thin red line*, *The new world*, *Days of heaven*) dans lesquels le paysage n'est plus simplement un décor pour l'action mais un personnage à part entière, influant sur les émotions, les choix et le caractère des personnages. Mais plus encore qu'une position centrale, Malick magnifie le paysage et le donne à voir pour lui-même dans de longues scènes de contemplation (figure 14).



Figure 14 : Une invasion de criquets dans « Les moissons du ciel », Terrence Malick, 1978

De la même manière, Alejandro Iñárritu dans son film *Babel* crée une atmosphère particulière en substituant aux dialogues de subtils arrangements entre musique et paysage suffisants seuls à évoquer les sentiments et impressions vécues par les personnages.

Comme le cinéma, la télévision est un véritable média paysager et culturel des destinations. Ainsi, les chaînes thématiques (Voyage, Planète, National Geographic...) ou les émissions culturelles (Thalassa, J'irai dormir chez vous...) sont directement initiatrices de découverte et de voyage. Mais peut-être plus encore que les programmes spécifiquement dédiés au voyage, les séries télévisées sont un puissant moteur de suggestion des destinations. Faire le choix d'une chaîne thématique participe en effet d'une démarche actante, le désir de découverte étant déjà présent. Au contraire, les motifs de choix d'une série sont tout autre et l'ambiance, les personnages ou encore l'histoire créent un attachement particulier pouvant susciter l'envie de destination. Certains auteurs ont par exemple montré le rôle de la série coréenne *Winter Sonata* sur l'augmentation de la fréquentation japonaise dans le pays (Kim *et al.*, 2007).

De façon tout aussi indirecte que les séries télévisées, les grands événements sportifs ou culturels sont également à évoquer. L'impact des jeux olympiques ou de la coupe du monde de football sur l'image des destinations et la fréquentation touristique post événementielle a par exemple été démontré (Lee *et al.*, 2005 ; Kim et Morisson, 2005).

Enfin, il y a les habitants des lieux touristiques, ceux pour qui le tourisme évoque plus souvent une charge qu'une opportunité et qui pourtant jouent un rôle primordial dans la satisfaction touristique et dans la création d'une image positive de la destination. Cette capacité des populations à apporter une certaine typicité, une coloration particulière à leur espace de vie peut avoir un impact considérable sur la fréquentation touristique et le rôle du sentiment d'authenticité dans le choix de la destination a été démontré (Moscardo et Pearce, 1986 ; Fawcett et Cormack, 2001). Ce phénomène est en outre peu traité dans la littérature touristique car il suppose la prise en compte de ressentis et de perceptions. La réputation des lieux se fait par la narration de récits de voyage et se véhicule souvent par le bouche à oreille. Partant, un certain nombre d'images préconçues des destinations deviennent de véritables « certitudes touristiques », l'accueil chaleureux des habitants du Nord de la France ou de Cuba, l'austérité des Auvergnats ou des parisiens sont autant d'images qui renforcent ou nuisent aux destinations même si leur véracité est discutable.

Le tourisme apparaît ici comme un phénomène complexe dans lequel interagissent de nombreux acteurs dont l'implication peut être désirée (professionnels) ou plus ou moins subie (habitants, usagers...). Ces observations nous conduisent en outre à supposer que les territoires sont inégaux en termes de capacité et de mise en valeur touristique et soulèvent également la question de savoir si tout espace peut prétendre à un devenir touristique ?

4. Les stratégies touristiques

Au travers d'une série d'exemples non exhaustifs nous allons maintenant voir que le processus de mise en tourisme des lieux peut prendre de nombreuses formes en raison de l'étendue des outils de communication mis à la disposition des professionnels.

4.1 Les outils de la promotion touristique

Au sein du secteur touristique, qui s'inspire de nombreuses applications issues du marketing (Fau et Tiard, 1999), les outils de la promotion dépendent en premier lieu des moyens financiers dont disposent les parcs, villes, régions ou pays.

En tête des moyens de communication, de par leur impact en termes de clientèle potentielle, se placent la télévision et dans une moindre mesure la radio. Pour le moins onéreuses, les campagnes utilisant ces médias sont souvent nationales comme ce fut le cas pour l'Irlande au début des années 2000, ou régionales, comme le Poitou-Charentes ou la Bretagne en France.

De plus en plus, les moyens de communication favorisés par l'essor d'Internet prennent le pas sur la télévision ou la radio. Le public ainsi touché peut être considérable tandis que les moyens techniques et financiers mis en œuvre sont très largement réduits. On distingue dans cet ensemble la création de sites Internet (faible public concerné puisqu'il s'agit d'une demande émanant de la clientèle) et le *mailing* (pouvoir de diffusion très important).

Viennent ensuite les revues spécialisées dans le tourisme (Géo, Voyage Magazine...) suivies par les brochures, tracts et dépliants dont les deux principaux moyens de diffusion utilisés sont la distribution directe (personnes placées dans la rue, devant certains magasins) ou indirecte c'est-à-dire par voie postale.

D'autres moyens émergent et semblent prendre le pas sur la publicité dite « traditionnelle ». Notons les exemples du publi-reportage, encart dans les journaux non spécialisés ou du coupon-réponse qui permet d'avoir un retour direct sur l'impact de la campagne. Enfin les foires, salons et autres conférences constituent des moyens de communication directe avec, là encore, un retour sur la qualité de la promotion (public, demande d'information...).

Les moyens de la communication externe, p17,

	Publicité	Promotion-vente
Action du consommateur	Long terme attitude	Court terme comportement
Contact	Impersonnel	Personnel
Moyens	Mass-média	Lieu de vente (ou mailing)
Stratégie	Attraction	Pression

Luigi Gaido, 1988.

4.2 Les stratégies de communication touristique

Les stratégies de communication touristique sont nombreuses. Parmi celles-ci, deux types de communication émergent, la valorisation et la revalorisation. Si les moyens mis en

œuvre leurs sont communs (partenariat, outils de diffusion) nous avons choisi de les distinguer par leurs objectifs, la première visant à faire connaître la destination ou poursuivant la mise en image d'une destination déjà très plébiscitée, la seconde ayant au contraire la vocation de modifier une image déjà acquise en recréant les modalités de son attraction.

Premier exemple², les coordinateurs locaux du tourisme du pays de Retz en Atlantique ont établi un partenariat avec les professionnels de la restauration afin d'obtenir des renseignements sur la clientèle de leurs établissements. Ces sources ont ensuite été combinées afin d'établir un profil de la clientèle touristique dans le but de lancer deux campagnes de fidélisation et de conquête de nouvelles clientèles via le *mailing*.

Un autre cas intéressant est celui des stations de Morzine (station village) et d'Avoriaz (station d'altitude de 3ème génération) qui ont basé leur mise en image sur un système original de « *co-branding* » c'est-à-dire que l'image de la station se retrouve sur des supports type eau minérale, barres chocolatées... Par ce procédé, les deux stations se sont démarquées l'une de l'autre. Avoriaz se place dans le registre des destinations jeunes, avec une image orientée sur les sports de glisse. Morzine, elle, privilégie une autre clientèle avec des images liées à la détente et au confort.

Enfin, un autre système de partenariat commence à émerger et semble très porteur : l'affiliation. Ce procédé consiste en une coordination ou mise en réseau de différents sites touristiques afin de créer une publicité réciproque. Ce type de pratiques, pourtant répandu à une échelle très locale, nécessite la mise en place d'une concertation forte entre les acteurs concernés. Il est par exemple essentiel d'évaluer l'attractivité des sites afin de conserver une certaine équité dans les partenariats opérés.

Le procédé de revalorisation est une démarche à la fois plus complexe et souvent plus longue que la valorisation. Elle demande en effet la qualification de l'image actuelle de la destination ainsi que la création d'une nouvelle image en situation de conflit avec la précédente. A partir de données immuables (nombre et qualité des sites, atouts naturels...) il faut alors recomposer une image différente. Cela implique de nombreux ajustements de l'image et du discours dans le prolongement des nouvelles valeurs à transmettre pour la destination.

Sur la base du PLU en 2003, (Plan Local d'Urbanisme) le maire des Ménuires André Plaisance a mis en place une reconstruction d'un grand ensemble des Ménuires : le Solaret pour y implanter 8 chalets de 150 appartements. L'idée étant de conserver l'offre touristique avec le reste des Ménuires et Val Thorens (53000 lits) tout en réaffirmant l'identité architecturale et paysagère de la haute montagne à travers la création de chalets.

Autre exemple avec Mimizan en 2002, l'OT de la commune souhaitant développer un tourisme d'intersaison a procédé à une redéfinition de l'image de la destination. Auparavant uniquement axée sur ses atouts littoraux liés à la baignade, Mimizan s'est appuyé sur sa forêt afin d'offrir une possibilité de loisir alternatif et encourager la randonnée, praticable

2 Les exemples cités ici sont extraits de l'ouvrage de Frustier et Perroy, 2004.

hors saison. Le repositionnement de l'image et de l'identité de la station s'est fait en parallèle avec la vision touristique de la destination et celle des élus de la communauté de commune de Mimizan.

5. La mise en image des territoires, à la recherche d'une identité

5.1 L'image de paysage comme vecteur identitaire et promotionnel

Comme nous l'avons vu précédemment, le tourisme suscite un intérêt grandissant. Au-delà des retombées économiques directes générées par la consommation des touristes en biens et services, l'activité touristique suppose également une mise en image positive des territoires susceptible d'attirer industriels ou investisseurs étrangers (Nice Sophia-Antipolis en France, Silicone Valley aux Etats-Unis...).

Le territoire se fait le réceptacle des espérances économiques et sociales des populations. De façon comparable à une marque ou un produit, le territoire doit se distinguer pour exister, à partir de ses attributs et des valeurs qu'il souhaite transmettre, il lui faut se créer une image facilement identifiable et reconnaissable. On retrouve ce principe dans l'utilisation récurrente de logos pour les régions, les départements ou encore les pays dont la fonction est d'être « une image visuelle symbolique portant de manière forte et synthétique l'identité de ce qu'il représente » (Millet, 1991). Or, lorsqu'il s'agit de mettre en valeur des atouts touristiques, que ce soient des sites naturels, culturels ou patrimoniaux, l'image est un vecteur communicationnel des plus puissants et le paysage devient à la fois un atout, une possibilité unique de distinction et d'identité, un vecteur puissant de la communication des territoires.

Comment effectuer une mise en image adéquate des territoires et de leurs richesses ? Quels sites sont attractifs ? Quelle hiérarchie établir ? Quel site serait susceptible de devenir l'image de marque, l'emblème d'un territoire ? Si dans certains cas un site émerge de façon certaine comme le Cirque de Gavarnie dans les Pyrénées ou le Mont Blanc dans les Alpes, la question de la mise en image et de la recherche d'un « label » est souvent bien délicate. Comme l'évoque Bernard Debarbieux (1995b) au sujet de la montagne : « Le destin touristique d'une région de montagne dépend...[...]...des désirs et des besoins d'une clientèle potentielle d'une part, et des images qu'elle se fait des différents sites.

5.2 Le droit à l'image, une question délicate

« L'image est indispensable à la production, à la circulation, à l'appropriation sociale de ces regards, à la conservation de paysages mythiques ou identitaires. Plus que véhicule, elle est ce regard, et elle l'enseigne » (Mazas, 1995).

Mettre les territoires en image suppose la prise en compte de nombreux éléments. Eliseo Veron rappelle que cette forme de médiatisation impose une distinction entre des espaces

publics et des espaces privés (cité par Malaurie, 2003). L'action de mettre en image implique en effet une transformation de certains lieux en « vitrines publicitaires », ces lieux peuvent demeurer privés (château, monuments, portions de rivières...) ou appartenir au domaine public (chaîne montagneuse, cascade...). Dans tous les cas, la mise en image appelle un droit à l'image des lieux et si ces derniers ont un statut privé, l'image peut en faire une forme de bien public (champ cultivés, prés, habitations). Si souvent les paysages montrés sont dénués de toute présence humaine c'est autant parce que les canons de la représentation, notamment photographiques, imposent une vision naturelle et sans être humain (Perrot et Magos, 1995) que parce que toute image engendre des droits et que le statut des images est encore délicat à appréhender de façon juridique.

L'utilisation de l'image d'une personne impose un droit de retrait. Les biens ont longtemps bénéficié du même statut, mais de nombreux procès abusifs ont conduit à une redéfinition juridique qui reste cependant encore floue « le droit de propriété d'un bien situé sur le domaine public et exposé à la vue de tous n'autorise pas son titulaire à s'opposer à l'exploitation de l'image de ce bien mais permet seulement d'agir contre l'exploitation abusive et préjudiciable de cette image » (Bruguière, 2005).

5.3 Le pouvoir de l'image

Comme le souligne Gaston Bachelard : « Les images, qui sont des forces psychiques premières, sont plus fortes que les idées, plus fortes que les expériences réelles. » (cité par Queau, 1993). L'image est avant tout une représentation, un signe du réel, elle est un objet communicationnel qui suppose une transmission entre un émetteur et un récepteur, elle est aussi « l'expression des forces psychologiques entre l'homme et le monde » (Arnheim, 1966).

Depuis le développement de la photographie, l'image est partout. Devenue banale, on la retrouve à la télévision, dans les journaux, sur les panneaux publicitaires... Elle a donc perdu de son pouvoir d'attraction, de sa capacité à convaincre. Elle est en quelque sorte devenue désuète, et doit « désormais violer les portes de la conscience, en passant par des motivations » (Moles, 1980).

Si l'utilisation des images a connu une forte inflation et que leur dimension captivante s'est restreinte, elles demeurent encore le principal vecteur d'émotions, d'envie et de découverte. Ce phénomène a sans doute plus d'impact dans les domaines du marketing ou de la communication publicitaire, mais l'image de paysage semble néanmoins de plus en plus affectée par ce besoin d'originalité due à une surimposition paysagère. En effet, les photographes de paysages tendent aujourd'hui à proposer des vues sortant des cadres traditionnels par des cadrages originaux, mauvaises conditions climatiques, intersaison... (Perrot et Magos, 1995).

Dans ce contexte, la photographie et plus particulièrement la photographie paysagère demeure le pilier de la communication touristique. De nombreuses études (Dann, 1996 ; Day *et al.*, 2002) ont montré le pouvoir puissant des photographies sur le choix des destinations touristiques. Ainsi : « un cliché vaut souvent mieux que mille mots, ce qui est particulièrement vrai pour la promotion des lieux de vacances » (Jenkins, 2003).

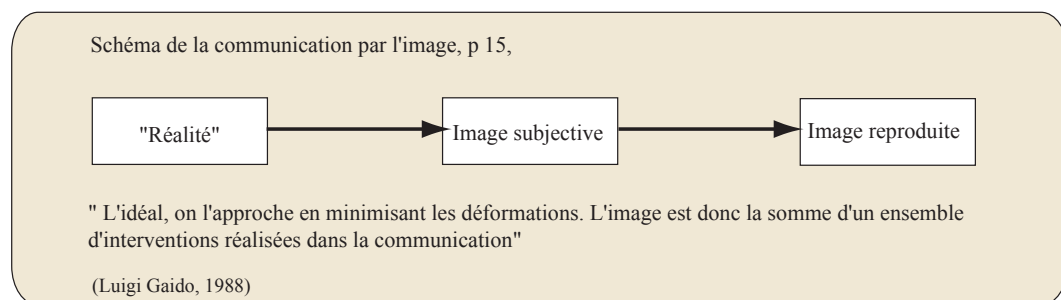
De surcroît, comme le rappelle Hunter (2008) : « Les photographes prennent les ressources naturelles et culturelles d'une destination dans la meilleure lumière... On pourrait dire que leur pouvoir de représentation transforme le lieu en destination, en commodité ».

Pour être efficace, une bonne communication touristique doit s'appuyer sur trois points (Frustier et Perroy, 2004) :

- Elle type un territoire en le distinguant de la concurrence ;
- Elle le signale et le compartimente dans un registre particulier (festif, culturel, émotionnel...) ;
- Elle permet un bon déroulé des actions et supports de communication en accord avec les objectifs et la stratégie marketing adoptés.

L'image, au travers de la photographie paysagère, constitue donc un moyen efficace de promotion des territoires touristiques. Dans ce sens, l'image de paysage permet de véhiculer à la fois la beauté des lieux, ses valeurs et sa culture de façon rapide et très aisément communicable. Mais l'image peut aussi se prévaloir des défauts de ses qualités.

5.4 Attention aux images



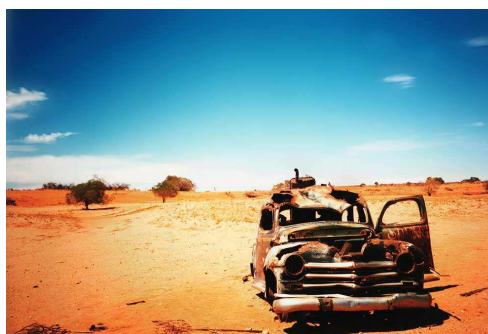
La mise en image des destinations touristiques suppose au préalable une réflexion cohérente quant aux objectifs communicationnels désirés. Le risque est fort pour les acteurs touristiques de développer une image sans lien avec la nature réelle des territoires ou simplement en décalage avec les attentes des touristes. Luigi Gaido (1988) évoque à ce sujet le parcours de l'image d'un produit (une station, un lieu), de la réalité jusqu'au récepteur (touriste). Le risque provient selon lui du décalage entre réalité et communication pouvant provenir d'une mauvaise appréciation du réel (figure 15a) ou, à partir d'une juste appréhension du réel, de choix d'images inadéquats. Dans les deux cas, l'image transmise est une déformation du réel. Une communication idéale doit donc minimiser les déformations tout au long du processus.

Par ailleurs, Edwards (1996) nous met en garde, pour lui, les images prises par les photographes sont déconnectées de la nature et le sujet décontextualisé (figure 15b). Il dit aussi que les représentations informent les touristes sur ce qui est extraordinaire, à voir. Ainsi, le pouvoir du photographe est colossal, il est capable de « geler » la réalité pour la faire sortir de son contexte (Markwick, 2001).

Gervereau (2000) va plus loin, pour lui « cadrer, c'est inventer une vision du monde » et les méthodes de déformation de la réalité par la photographie sont apparues avec cette dernière. Il montre également qu'à partir d'une seule photographie, le message peut transcrire une signification comme sa propre opposition.



a : Paysage ou sentiment, où est le bébé ?



b : Désert irakien ou américain ?

Figure 15 : L'illusion des images

Ce phénomène, repris par Ryan (2002) sous le terme d'un « *hermeneutic circle* » rappelle que l'image tend à exister par elle et pour elle-même et qu'en montrant au touriste une certaine image idéalisée d'une région, celui-ci n'en perçoit finalement qu'une portion idéale et idéelle, les autres aspects lui étant dissimulés. En « voyant ce qui doit être vu » le touriste participe alors d'une véritable tautologie touristique et véhicule à son tour une vision tronquée et idéalisée des territoires (Boyer, 2002 ; Urry, 2002). Ainsi, le Sahara demeure un vaste désert de dunes (Fontaine, 2003), la « dernière frontière » de l'Australie une véritable démarcation (Waitt et Head, 2002) tandis que le tourisme est accusé de « falsifier l'image du monde » (Urbain, 1991).

Conclusion

Le territoire est au cœur d'une double demande à la fois sociale et économique. Dans ce contexte, la mise en tourisme des territoires conduit d'une part à revendiquer une certaine identité liée aux atouts naturels, culturels, historiques, ou architecturaux mis en valeur. D'autre part, le tourisme apparaît comme une réponse possible au développement et au maintien économique des territoires.

Les enjeux de la médiatisation touristique au travers de l'image sont donc considérables et comme le montrent de nombreuses études (Molina et Esteban, 2006 ; Andereck, 2005 ; Zhou, 1997) la qualité des paysages, des photographies, des supports de communication influencent nettement le choix des pratiques touristiques et des destinations.

Au cœur de ce jeu complexe, le paysage prend une place de premier choix car c'est sur lui que reposent à la fois les attentes des populations en termes d'identité, d'appartenance à leur lieu de vie, c'est aussi sur lui que repose la mise en communication des territoires

comme élément de distinction et d'attraction. C'est enfin au travers du paysage que s'expriment l'imaginaire des lieux touristiques et la création des images du monde.

La communication touristique utilise pleinement les images paysagères, des brochures aux campagnes télévisées, des sites Internet aux prospectus distribués. Dans ce contexte de surenchère de l'image, un vecteur connu de tous et symbole même des vacances se détache de par son originalité. Image des paysages et image du tourisme, elle est pour certains la « quintessence de l'imaginaire touristique » (Amirou, 2002) mais reste néanmoins fort peu utilisée dans la compréhension du phénomène touristique : la carte postale paysagère.

Chapitre 3. Les cartes postales paysagères : une approche originale de la médiatisation touristique des territoires.

Introduction

Les cartes postales sont des objets banals qui, à la façon des boîtes d'allumettes ou des timbres, ne semblent posséder de valeur que lorsqu'elles sont collectionnées. Les différents clubs de collectionneurs et leur utilisation dans les ouvrages historiques (Bloyet, 2004) leur confèrent souvent une connotation passéiste et désuète pour le non initié. D'ailleurs, les cartes postales sont souvent affublées d'un même adjectif : « anciennes », et semblent ainsi confinées aux champs du souvenir et de la mémoire.

Pourtant, elles sont aussi un instrument d'étude utilisé dans de nombreux domaines, de la philosophie à l'ethnologie, de la sociologie à l'écologie. Ce chapitre sera l'occasion de présenter la carte postale en tant qu'objet d'analyse scientifique tout en évoquant le manque d'intérêt que lui portent d'autres disciplines, comme c'est le cas de la géographie.

Nous pourrions ensuite aborder les fondements théoriques qui motivent notre recherche et définir les hypothèses et matériaux nécessaires à l'analyse des cartes postales. Celles-ci sont par ailleurs appréhendées comme un lien original entre des sites touristiques, émetteurs de paysages, et des lieux de vente récepteurs de l'image des territoires touristiques.

Pierre Bourdieu, à propos du tourisme,

«Le tourisme est l'appropriation symbolique du monde réduit à une carte postale»

(Citée par Marc Boyer, 2005)

1. Les « faces cachées » de la carte postale

1.1 Une brève histoire des cartes postales

C'est en 1870, dans une librairie bretonne, que sont commercialisées les premières cartes postales françaises qui suivent de peu l'invention même de la *Correspondenz-Karten* de l'autrichien Ralph V. Waldheim de 1869, reconnue comme étant la première carte postale illustrée.

Deux ans plus tard, une loi les place en tant que moyen de correspondance, avec ou sans illustration, avec oblitération postale côté adresse afin de ne pas entacher l'image. Les industriels se lancent alors dans la fabrication au format imparti par l'administration soit 9 x 14 cm.

Alors utilisées afin de montrer l'internationalisation en marche et célébrant la puissance

des nouveaux pays industriels, la carte postale connaîtra un moment fort en 1889 avec l'exposition universelle de Paris. En effet, à cette occasion le journal « Le Figaro » associé à la société d'exploitation de la Tour Eiffel va, au premier étage de celle-ci, imprimer 300 000 exemplaires présentant la Tour au travers des gravures de Libonis, suscitant un véritable engouement de la part du public.

En 1890, les premières cartes postales photographiques, reproduites en phototypie, font leur apparition au travers de vues sur la ville de Marseille par un photographe amateur : Dominique Piazza.

La fin du XIX^e siècle constituera l'âge d'or des cartes postales (1900-1920) avec la première exposition mondiale de cartes postales à Venise en 1894 et l'apparition des premiers clubs dédiés à la cartophilie (1889 aux États-Unis, 1895 en Allemagne, 1899 en France...).

En France, la production de cartes postales explose en cette fin de siècle puisque l'on compte 8 millions de cartes éditées en 1899, celle-ci se poursuivra au cours du XX^e siècle avec 60 millions de cartes en 1902, 128 millions en 1911 atteignant une certaine stabilité durant les vingt dernières années avec un peu plus de 350 millions de cartes éditées annuellement.

Mais ce début de siècle est également celui d'une utilisation propagandiste des cartes postales sur lesquelles de nombreux slogans antisémites sont véhiculés, de l'affaire Dreyfus à la Shoah (Silvain et Kotek, 2005).

1.2 Les cartes postales : un lien particulier entre les individus

Les cartes postales ont une fonction première, la communication. Avant l'avènement du téléphone puis du téléphone portable, la carte postale avait pour vocation de rassurer les destinataires de notre bonne arrivée (elle fut notamment très utilisée par les émigrants débarquant sur l'île de Ellis Island avant de rejoindre New-York au début du XX^e siècle).

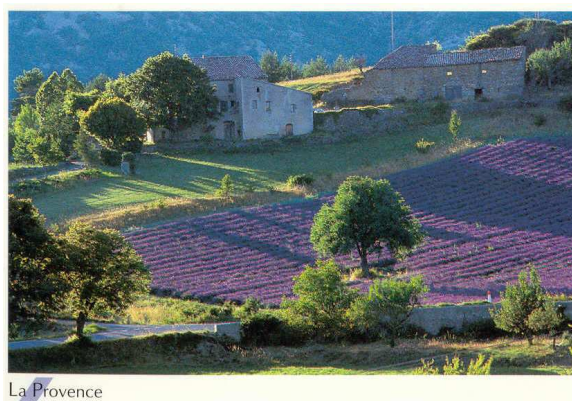
Cette fonction première, aujourd'hui disparue, se transpose néanmoins en une fonction sociale forte, elle est ce petit jeu entre le « nomade expéditeur » et le « sédentaire destinataire » (Hossard, 2005). La carte postale marque un lien entre un individu et son réseau social, elle témoigne d'une réelle marque d'intérêt et favorise ainsi l'entretien de ce réseau. Contrairement au téléphone qui constitue un moyen désormais simple de communication directe, la carte postale suppose une démarche aboutie ; il faut d'abord constituer son « stock » d'adresses avant le départ, puis il faut choisir une carte, prendre en considération son destinataire (va-t-elle lui plaire ?), prendre un temps sur ses vacances afin d'y ajouter un texte, trouver un timbre (ce qui est parfois chose peu aisée) puis enfin poster la carte, si possible depuis le lieu de villégiature, souvent depuis la gare ou l'aéroport...

Les cartes postales font par ailleurs preuve d'une véritable « résistance » face aux nouveaux moyens de communication et à maintes reprises, les éditeurs ont pu craindre sa disparition. Ce fut le cas avec le téléphone, puis le téléphone portable et ses MMS (Multimédia Messaging Service) permettant d'envoyer instantanément une image du lieu où l'on se trouve, ce sont aujourd'hui de nouveaux développements liés à Internet comme

la possibilité de réaliser puis d'envoyer des cartes postales numériques. En 2004, Roland Courtot et Gilles Fumey (2004) s'inquiétaient du sort de la carte postale avec l'arrivée du MMS, nous serions alors tenté de leur répondre que celle-ci se porte bien puisque dans un article du journal *Le Monde* du 26 août 2009, Gérard Leroy, responsable commercial chez Yvon, indique que le marché reste stable en dépit de concurrents toujours plus nombreux !

1.3 Les cartes postales paysagères ou le « voir ce qui doit être vu »

Réduisant un ensemble complexe à une image simple et facilement interprétable, la carte postale crée ou confirme une image mentale liée à un espace (Big Ben à Londres, Place San Marco à Venise, les arènes madrilènes...) (figure 16a). Ce phénomène suscite alors un monde où l'imaginaire touristique est souvent loin de la réalité vécue par les autochtones. La carte postale peut même « vivre sa vie » loin de la réalité qu'elle est censée représenter (stéréotypes pagnolesques de la Provence, descriptions mériméennes de la Corse...) (figure 16b).



a : Liberty Tower, un symbole de New-York
b : Lavande, vallonement, bâtisses de pierres aux tuiles arrondies ou la Provence selon Marcel Pagnol

Figure 16 : La carte postale comme une évocation

Certains sociologues évoquent même une « romantisation » du paysage (le baiser devant la cathédrale, les traces de pas d'un couple dans la neige...). La carte postale fabrique et invente ainsi des paysages ou leur confère une notoriété particulière et inversement les paysages sont créateurs de carte postale. Il s'agit ici de l'illustration d'une parfaite « tautologie touristique » (Boyer, 2002). Plus loin encore, elle ne doit pas décrire la réalité paysagère de façon brute, elle doit au contraire « mentir vrai », il ne s'agit pas pour l'image d'être véridique mais vraisemblable (Amirou, 2002).

Comme nous l'avons vu précédemment, le touriste veut reconnaître, comparer, vérifier, ressentir. La carte postale donne donc à voir une portion d'espace telle que souhaitée par les acteurs du tourisme tandis que le touriste, à la recherche de ces vues idéalisées et sublimées va à son tour se faire le média d'une réalité paysagère déformée.

1.4 La carte postale : un outil de connaissance sociale

En tant que média paysager le plus répandu (Marwick, 2001), la carte postale suscite pourtant encore peu d'enthousiasme de la part des géographes (Waite et Head, 2002 ; Font, 1996). Elle a fait l'objet d'études de la part des sociologues. Marc Boyer (2002) a notamment réalisé une analyse des flux postaux depuis Ramatuelle afin de mettre en évidence l'origine des touristes. Nicolas Hossard (2005) montre pour sa part les différentes « faces » des cartes postales, insistant sur son caractère transmissif au travers des valeurs, de la communication ou du lien qu'elle génère entre les individus, Rachid Amirou (2002) rappelle également leur place prépondérante dans l'iconographie touristique et leur pouvoir dans la construction de l'image des destinations.

Les philosophes se sont également intéressés à la carte postale comme support de communication écrit (Derrida, 2004) tandis que les écologues l'ont utilisée pour mesurer l'impact des transformations humaines sur les littoraux en comparant des clichés de carte postale du début du XX^e siècle avec des photographies récentes (Debussche *et al.*, 1999).

En ethnologie, plusieurs recherches ont mis en évidence les liens entre ethnicité, identité et représentation touristique au travers des cartes postales (Peterson, 1985 ; Albers et James, 1998).

Enfin, la carte postale a été utilisée comme moyen d'appréhension des phénomènes de construction de l'identité locale et collective (Mayes, 2009) et son rôle dans la production et la consommation des paysages a été analysé (Pritchard et Morgan, 2003).

Ainsi, les cartes postales sont couramment utilisées pour leur fonction sociale en tant qu'objet de communication ou au travers de l'image en termes de représentations culturelles et identitaires ou encore pour l'évolution des paysages. En dehors de ces champs d'investigation, elles sont également utilisées dans les domaines de la sociologie et de la géographie du tourisme, où elles constituent avec d'autres supports, une précieuse information sur les motivations touristiques et l'image des destinations.

1.5 Un outil de compréhension du phénomène touristique

L'image des destinations suscite un intérêt fort pour les géographes ou sociologues du tourisme comme pour les professionnels du secteur touristique (Pike, 2002 ; Gallarza *et al.*, 2002) et les motifs de choix d'une destination touristique ont été largement analysés (Baloglu, 2000 ; Sirakaya et Woodside, 2005).

Les études utilisant Internet ont par exemple montré l'importance du ciblage de la promotion

en comparant les images d'une même destination diffusées par différents sites (Choi *et al.*, 2007). D'autres se sont intéressés à la problématique du tourisme russe au travers de sites soviétiques et américains révélant alors un certain nombre de différences perceptives liées à l'émergence récente du tourisme russe ou au manque d'interrelations entre les deux pays (Stepchenkova et Morisson, 2006). D'autres encore, ont établi les liens entre la publicité véhiculée par Internet et les sentiments positifs qu'elle suscite chez le récepteur et le choix d'une destination (Wu *et al.*, 2008).

L'analyse des brochures des destinations a permis de comprendre les motivations des touristes dans leur choix de venue ou de retour à une destination (Zhou, 1997). La qualité iconographique des brochures, des photographies, leur pouvoir captivant ont ainsi été décelés comme des facteurs de satisfaction potentiellement incitatifs (Gartner, 1986 ; Mouthino, 1987 ; Molina et Esteban, 2006). D'autres auteurs ont montré que les brochures pouvaient être un motif de prolongation de la durée du séjour touristique en raison des activités proposées et de leur rôle dans la découverte de la destination (Andereck, 2005).

De façon identique, les cartes postales ont été utilisées à maintes reprises dans le but de comprendre les motivations touristiques liées aux images de destination. Cependant, contrairement aux brochures ou aux autres supports promotionnels, les cartes postales se situent à la fois en « amont » (réception d'une carte postale) mais également en « aval » du voyage et entérinent ainsi la visite d'un lieu. Leur impact sur l'envie de voyage, la connaissance et le souvenir des destinations (Yuksel et Akgul, 2007), leur rôle dans la création d'un imaginaire touristique (Norriid, 2001) ou encore leur intérêt dans le processus de réalisation du voyage, par la création d'une image positive de la destination, l'entretien et la transmission des mythes et rêves liés au voyage (Winiwarter, 2001) ont ainsi été établis.

Il semble alors que la communication touristique trouve un appui fort grâce à une mise en image cohérente et soignée au travers d'une multitude de supports visuels, l'image apparaissant comme « un facteur clé de la sélection d'une destination touristique » (Gartner, 1993). Cependant, Nolan (1976) rappelle également l'importance des sources d'information extérieures, pour lui, les conseils apportés par les amis, guides, offices de tourisme, sont les plus utilisées et appréciées des sources d'information.

Dans ce contexte, il semble que les cartes postales soient un véritable outil d'analyse et de compréhension du phénomène touristique, de l'histoire, du vécu et des représentations des sociétés à la fois sur les autres et sur elles-mêmes. Elles sont par ailleurs de plus en plus utilisées dans le secteur touristique comme média des destinations et comme moyen de valorisation ou de revalorisation des images culturelles associées aux territoires.

1.6 Un outil de promotion des destinations touristiques

Les cartes postales sont encore quelque peu « boudées » par les professionnels du tourisme et peu de sites font fabriquer des cartes postales à leur effigie. Pourtant, de nombreuses

actions de la part des structures touristiques tendent à montrer les possibilités offertes par ce support, produit de l'imaginaire touristique par excellence.

En 1990³ les acteurs du tourisme mosellan, insatisfaits des cartes postales éditées dans leur département (mauvaise sélection des sites représentés, qualités iconographiques insuffisantes) ont mis en place un partenariat avec un éditeur local afin de valoriser, grâce à une collection de qualité, l'image de leur territoire. In fine, ce sont une centaine de cartes qui ont vu le jour de cette collaboration « gagnant-gagnant », puisque celle-ci n'a donné lieu à aucun échange de type fiduciaire.

En 1999-2000, le CDT d'Ardèche a repris l'initiative mais avec une volonté différente. Le but étant de repositionner le tourisme en Ardèche en lui donnant une image plus culturelle. Les randonnées et promenades en canoë-kayak occultant d'autres aspects passionnants de la vie ardéchoise. Sur une base là encore de partenariat avec un réseau de cartes postales publicitaires gratuites, 20 000 cartes ont ainsi été créées et diffusées dans des lieux culturels parisiens. Les effets de cette opération n'ont cependant pas pu être évalués.

Autre département, autre stratégie, le CDT des Hautes-Pyrénées a utilisé la carte postale comme outil de marketing direct, en envoyant une série de 5 cartes éditées spécialement dans 20 000 foyers français. L'OT de l'Avallonnais lui, a mis au point un carnet de cartes postales en association avec les sites du secteur, qui pour y figurer devaient accorder un bon de réduction sur le prix d'entrée. Il semble d'ailleurs que ce « passeport cœur de Bourgogne » soit une véritable réussite puisque l'opération a été reconduite en 2003.

Ces nombreuses opérations, dont objectifs et procédés sont différents, témoignent bien des innombrables possibilités de la carte postale en tant que vecteur de promotion identitaire et paysagère des destinations touristiques.

La force des cartes postales semble ainsi se trouver dans leur simplicité. En donnant à voir une portion de paysage, elles véhiculent dans le même temps de nombreuses valeurs liées aux territoires qu'elles mettent en image. S'il leur est souvent reproché d'effacer les particularismes locaux au profit d'une standardisation des espaces, créant ainsi un phénomène de « cartepostalisation » des territoires, les cartes postales se font en réalité leur portrait. Certes, l'imposition de points de vue, la mise en valeur exacerbée de paysages emblématiques est de toute évidence l'une des composantes des images de carte postale mais ce phénomène appartenant aux contraintes et aux codes de toute mise en image, elles sont en cela comparables aux autres médias des territoires.

Par la fonction sociale qu'elles jouent entre le partant et le non partant, les cartes postales s'avèrent être un puissant moyen de découverte du monde. Contrairement aux brochures qui imposent une curiosité au préalable d'une destination, la carte postale elle, vient d'elle-même. En se glissant par la petite fente d'une boîte à lettre, elles ouvrent le regard du récepteur sur le monde et le mettent face à sa propre envie de voyage.

Plus loin encore, affichées sur le mur du salon ou sur le réfrigérateur elles entretiennent

3 Les exemples cités sont extraits d'une enquête menée par Claudine Chaspoul pour la revue *Espaces, tourisme et loisirs* en 2002.

le souvenir pour ceux qui sont partis et l'envie de voyage continuelle pour ceux qui cette fois « n'y étaient pas ». Car la carte postale a également cette fonction. Par son envoi, le touriste marque son empreinte sur la destination, la carte signifie alors « j'y étais », elle est en cela une forme d'appropriation des destinations (Norrild, 2001) et participe pleinement au rituel des vacances, à l'affirmation du sujet et à la création de son identité.

1.7 La carte postale ou la publicité active

Les destinations touristiques rivalisent d'ingéniosité et consacrent des budgets parfois impressionnants dans la mise en image et la communication, ciblant la clientèle, adaptant leur offre, expédiant quantités de brochures ou utilisant des campagnes Internet.

Parallèlement, en achetant une carte postale, le touriste devient acteur publicitaire de la destination. Cette carte, choisie dans le but d'être appréciée par le destinataire sera nécessairement mieux accueillie qu'une brochure ou un autre support et cette publicité devient en quelque sorte « désirée ». Mieux encore, de la même manière qu'en conduisant une voiture les acheteurs participent involontairement à l'essor de la marque, les coûts engendrés par l'achat et l'envoi d'une carte postale sont aux frais du touriste...

Les cartes postales apparaissent ainsi comme un vecteur promotionnel puissant dont les limites de diffusion ne correspondent qu'à l'étendue des carnets d'adresses et l'on comprend bien les intérêts en jeu pour les éditeurs et les destinations touristiques.

En outre, après avoir montré quelques facettes des cartes postales comme instrument de l'image des destinations, il nous faut maintenant aborder les questionnements induits par cet outil en tant que média paysager des territoires touristiques.

2. Mise en place de la problématique et originalité du support carte postale

2.1 Une information géographique originale

Pour les touristes, le paysage est un produit consommé lors des vacances, comme le sont un hébergement ou un complexe de loisirs. La représentation touristique du paysage soulève donc un certain nombre de paradoxes liés à ce que Rachid Amirou appelle « l'érotisation de l'ailleurs » (Amirou, 2002). Les paysages exotiques, largement présents sur les photographies et l'ensemble des supports médiatiques, font l'objet d'un engouement certain. De façon similaire, un paysage de carte postale n'acquiert une dimension mythique ou symbolique que lorsqu'il est destiné à une clientèle lointaine, peu habituée à de tels paysages. Pour un géographe, il paraît alors intéressant de comprendre les raisons pour lesquelles un paysage figure sur une carte postale.

Pourtant, à notre connaissance, aucune étude ne s'est encore intéressée aux cartes postales sous l'angle de l'analyse spatiale entre les lieux d'émission et les lieux proposés sur les cartes.

Car ces dernières sont porteuses d'une information géographique double. D'abord, elles constituent un premier couple origine-destination entre un émetteur et un récepteur. Ce lien permet une approche paysagère intéressante, liée à la confrontation du paysage quotidien avec le paysage de villégiature, sans oublier les paysages traversés lors du trajet des vacances. Toutefois, nous focaliserons notre attention sur un autre couple « origine-destination » induit par les cartes postales. En effet, chaque carte postale est proposée à la vente en un lieu précis de l'espace (le lieu de vente), et présente une portion d'espace photographié (le lieu montré) plus ou moins loin de son lieu de vente.

Ces données constituent le second couple « origine-destination » dans lequel le lieu montré sur la carte peut être assimilé à l'origine (par exemple le château de Chambord) (figure 17). Les lieux dans lesquels il est proposé à la vente peuvent être perçus comme un ensemble de destinations (Chambord, Blois, Cheverny...).

Partant, la question centrale de l'étude que nous proposons est de comprendre les raisons de la commercialisation d'un site dans un lieu de vente.

En plus de cette double information, les cartes postales montrent un contenu paysager. Cette troisième information est essentielle puisqu'elle permet par exemple de comprendre quels paysages sont privilégiés ou plus généralement quel rôle jouent ceux-ci dans les choix de commercialisation.

Enfin, ces questionnements s'appuient sur le fait que la distribution des cartes postales répond à des impératifs mercantiles, dont l'influence sur la nature et la localisation des paysages dignes d'être photographiés est fondamentale.



Figure 17 : Les informations livrées par les cartes postales

2.2 Les vecteurs de médiatisation

Les liens existant entre les points de vente et les sites touristiques sont comparables à des

flux dont l'intensité correspond au nombre de cartes d'un site commercialisées dans un point de vente. Cependant, ces flux ne représentent en réalité aucun échange physique comme des personnes ou des marchandises transportées. Néanmoins, il existe une relation très particulière entre les sites touristiques et les lieux de vente que nous choisissons de traduire par les vecteurs de médiatisation. La taille de ces vecteurs dépend alors du nombre de cartes postales d'un site recensées dans un lieu de vente (figure 18).

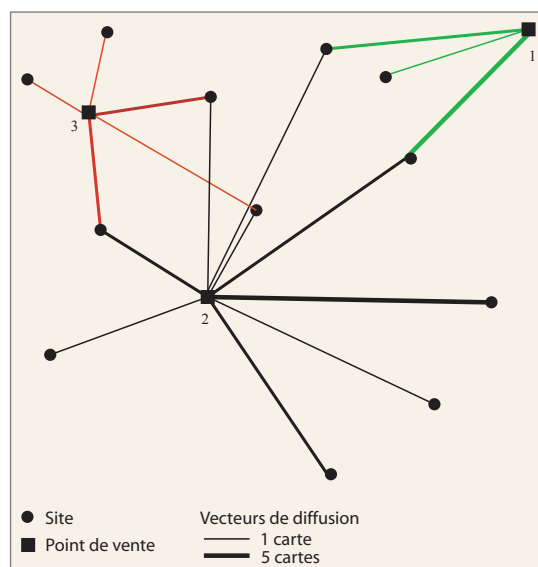


Figure 18 : Les vecteurs de médiatisation

2.3 Les sites touristiques et leur aire de chalandise

Par analogie avec le vocabulaire de la géographie économique, les sites touristiques se diffusent dans l'espace à la manière de biens, de produits ou de personnes. L'espace concerné par cette médiatisation peut alors être comparé à une aire de chalandise, correspondant à une zone d'influence (figure 19a suivante). En effet, si l'essentiel des représentations d'un site touristique est concentré dans ses environs immédiats, de nombreuses cartes sont diffusées à des distances plus ou moins grandes. Cette distribution particulière est supposée être la conséquence de la notoriété, du caractère emblématique ou de la proximité d'autres foyers de médiatisation pour le site touristique. A l'instar des villes et des grands centres d'emploi, les sites exercent donc une sorte de polarisation sur leur espace environnant, en s'inscrivant plus ou moins dans leur offre médiatique.

Cette forme de polarisation paysagère induit une hiérarchie entre les sites photographiés. Les uns étendant leur influence sur de vastes zones, les autres restant au contraire plus confidentiels. En outre, les origines de cette polarisation dépendent de multiples facteurs. La distance qui sépare les sites photographiés (émetteurs) des présentoirs de cartes postales (récepteurs) est une donnée fondamentale. Mise en rapport avec le nombre de cartes postales, la distance « origine-destination » permet d'établir une sorte de modèle de gravité, et de comparer ainsi la décroissance des cartes proposées avec l'éloignement à partir du site « source ». La hiérarchisation des paysages médiatisés est-elle uniquement fonction de la

distance qui sépare les sites remarquables des points de vente, ou dépend-elle de facteurs moins évidents ?

On peut en effet supposer que la capacité d'accueil et la concentration des infrastructures touristiques peuvent être des critères déterminants, tout comme la nature des paysages photographiés. La hiérarchisation peut effectivement se fonder sur des relations de complémentarité entre les composantes paysagères par la cohabitation des formes anthropisées avec des espaces plus « naturels ». Elle peut aussi induire une concurrence entre les sites, allant jusqu'à la représentation exclusive d'un seul et unique type de paysage. Une hiérarchisation excessive des sites médiatisés aboutit alors à un appauvrissement de la diversité paysagère et à une négation de la singularité paysagère des « non-lieux touristiques ».

Par ailleurs, la distribution et l'organisation spatiale des sites constituent une donnée essentielle. Peut-on en effet définir des espaces de médiatisation réciproque, sortes de partenariat locaux, ou au contraire de concurrence entre les sites ? Quel est le rôle joué par les similitudes paysagères ? Deux sites aux caractéristiques similaires ont-ils une tendance à l'attraction ou à la répulsion ?

Cette façon d'appréhender les cartes postales par les sites touristiques représentés permet également de s'interroger sur l'identité paysagère des lieux. En observant l'impact des sites dans les lieux de vente, il est possible d'identifier les liens entre les types de paysages et la pénétration médiatique. Ainsi, l'identité alpine repose-t-elle sur ses sommets emblématiques ? Sur ses massifs ? Ou à l'inverse sur une somme de petites identités locales, fonction ça et là de hauts lieux dont l'influence reste très limitée ?

Enfin, la comparaison des aires de chalandise observées avec des découpages préétablis (massifs, vallées, « pays »...) peut permettre de mesurer l'efficacité de ces découpages en termes d'appartenance paysagère. De facto, cette question nous amène à considérer l'impact possible du relief sur la médiatisation. Retrouve-t-on une organisation cloisonnée de l'espace en massifs, en vallées, celles-ci jouent-elles un rôle de pénétration des massifs ou constituent-elles des lieux de transition ? En outre, la recherche d'une identité locale liée à la création de « pays » ou de parcs naturels (Vanoise, Ecrins...) trouve-t-elle un écho dans la médiatisation des cartes postales ?

La confrontation des aires de chalandise entre-elles suppose également l'existence de zones « tampon » dans lesquelles plusieurs sites se « partagent » l'espace. L'analyse de ces zones tampon peut permettre de tester l'hypothèse selon laquelle ces lieux correspondent à des espaces à faible identité où l'offre en carte postale est influencée par d'autres facteurs *a priori* moins « objectifs ».

2.4 Les lieux de vente et leur aire de consommation paysagère

Il s'agit à présent d'étudier la nature et la situation géographique des paysages proposés à la vente depuis chacun des lieux de vente. L'objectif est de délimiter des « aires de consommation paysagère » (figure 19b), définies par l'ensemble des paysages recommandés sur

les cartes postales, depuis une zone (commune, vallée, massif, unité paysagère...) ou un point précis (présentoir de cartes postales).

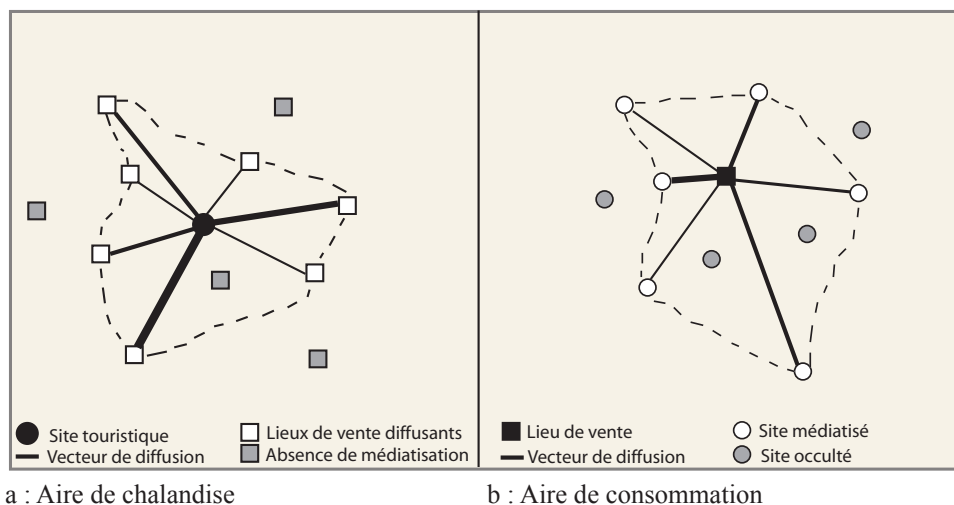


Figure 19 : Les aires induites par les vecteurs de médiatisation

Nous avançons ici l'hypothèse selon laquelle la forme de ces aires de consommation paysagère peut être un indicateur original de configurations géographiques *a priori* peu flagrantes. Un premier indicateur serait, par exemple, fourni par la part des paysages « endogènes », appartenant à l'environnement géographique des lieux de ventes, par rapport aux paysages « exogènes » et « anonymes », issus de sites lointains ou ne faisant pas référence à un lieu précis. Nous supposons alors que la domination des paysages endogènes sur les cartes postales traduit une forte identité paysagère, matérialisée par un découpage cohérent. Inversement, sur des espaces plus flous, la domination des paysages exogènes et anonymes traduit la faible adaptabilité de la ressource paysagère aux critères de la médiatisation, et le recours nécessaire aux paysages plus « exotiques », reflétant alors un phénomène d'appropriation paysagère. Cette opposition endogène /exogène est également à mettre en rapport avec la hiérarchie des sites, à laquelle nous avons précédemment fait allusion. En effet, les paysages faiblement médiatisés, confinés dans des zones peu étendues, marqueront plus l'identité d'un espace que les sites largement répandus. La comparaison des aires de consommation paysagère avec des limites d'entités géographiques reconnues pourra constituer une étape supplémentaire. Elle consistera à déceler la présence éventuelle de liens entre les formes paysagères médiatisées et les limites existantes de parcs ou de pays et d'évaluer les effets induits par les vallées ou les massifs dans la forme des aires de diffusion des paysages proposés à la vente.

Si des critères évidents déterminent l'étendue et la forme de ces aires de consommation paysagère tels que le choix des paysages accessibles localement ou des images emblématiques, le rôle de facteurs plus discrets nous semble important à considérer.

Ainsi, la nature du tourisme pratiqué aux environs des lieux de vente peut influencer l'offre paysagère. Le profil de la clientèle et ses attentes sont une donnée fondamentale pour les commerçants, soucieux de proposer des produits adaptés à la demande. Dans une station

touristique tournée vers les pratiques sportives, on peut supposer que l'attente en termes de paysages « authentiques » sera certainement moins pressante que dans un Parc Régional dont la vocation n'est pas de satisfaire les touristes amateurs de sensations fortes.

En groupant les points de vente en fonction de leurs pratiques de médiatisation paysagère, différents types de mise en image spécifiques peuvent conduire à des investigations intéressantes. En effet, peut-on imaginer que selon la nature des lieux de vente (stations de ski, villes lacustres), des procédés de mise en image similaires soient identifiables ? La démographie ou l'attractivité des communes est-elle à considérer ? Des villes comme Aime ou Albertville, situées dans des vallées, deviennent-elles des sortes de « relais » paysagers pour les sites des massifs avoisinants ?

2.5 Les paysages anonymes : un indicateur de l'identité paysagère

Les pistes de recherche évoquées précédemment s'appliquent nécessairement à des sites touristiques localisés à partir des cartes postales. Il existe une autre catégorie de cartes postales paysagères que nous nommons ici paysages « anonymes » en raison de l'absence de référence à un lieu précis : « Haute montagne », « Paysages des Alpes », « La Chartreuse » en sont quelques exemples.

De prime abord peu aptes à une utilisation géographique, ces paysages sont en fait de puissants révélateurs de l'identité paysagère des lieux touristiques. En effet, nous partons de l'hypothèse que ce type de paysages « flous » est d'autant plus présent que l'endogénéité paysagère des espaces considérés est faible. D'une part, ces cartes peuvent être perçues comme un moyen palliatif de l'absence de sites attractifs, permettant ainsi de mieux comprendre les pratiques d'appropriation paysagère dans ces espaces « carencés ». D'autre part, ces cartes présentent un contenu paysager qui, même si il n'est pas localisable, peut néanmoins nous renseigner sur l'identité paysagère dont se dotent ces espaces. Ainsi, nous espérons pouvoir mettre en évidence pour chacun de ces paysages un ensemble de formes paysagères récurrent et reflétant les perceptions humaines qui leur sont associées. Que retrouve t-on par exemple sous l'appellation « Paysages des Alpes » : les grands massifs alpins ? Quelques sommets enneigés ? Une kyrielle de sites aux caractéristiques différentes ?

Par la recherche des facteurs « objectifs » expliquant la distribution des paysages, l'orientation quantitative de notre démarche ne doit pas nous faire oublier que la médiatisation paysagère est d'abord l'objet d'une appréhension humaine. De nombreux facteurs plus « subjectifs » et donc plus difficilement identifiables sont à l'œuvre dans ce processus complexe. De ce fait, il nous semble judicieux de présenter ici le parcours des cartes postales, de la prise d'une photographie à son apparition sur un présentoir. Comme nous allons le voir, de l'acte de la prise photographique à la commercialisation, un certain nombre de facteurs liés aux perceptions individuelles et collectives émergent, et ce notamment, au travers des choix opérés à chaque stade du processus.

2.6 La « vie » d'une carte postale

La vie d'une carte postale se décline en trois temps. Elle naît d'une prise de vue photographique, pouvant être réalisée par un photographe local et travaillant pour un éditeur local ou national. Elle constitue ensuite un « book » proposé par les éditeurs aux commerçants de carte postale (libraires, buralistes...) souvent par l'intermédiaire d'un représentant. En outre, l'éditeur est celui qui prend en charge la fabrication et l'impression des cartes mais de nombreux photographes ou petits commerçants font appel aux grands éditeurs nationaux tels que *Combier*, *Cellard* ou *A.B et Cie* pour la publication en grand nombre de leurs clichés. Les « commandes » de cartes postales peuvent ainsi être faites par de nombreux organismes (Conseil Généraux, structures touristiques, sites...) ou être entièrement réalisées par les éditeurs eux-mêmes.

Mais l'objectif ne sera pas de présenter les différents éditeurs de carte postale dont nous ferons d'ailleurs abstraction pour la suite de nos investigations. Bien sûr, des nuances peuvent apparaître d'une maison d'édition à une autre et nous pourrions supposer qu'un éditeur national ou local n'aura pas la même appréhension des territoires médiatisés. L'idée sous-jacente serait alors d'imaginer qu'un photographe local ou un petit éditeur, forts d'une bonne connaissance du terrain, soient à même de proposer une gamme de paysages plus diversifiée qu'un éditeur national, dont les prérogatives seraient de privilégier quelques grandes images emblématiques. Pour autant, les éditeurs nationaux étant susceptibles de faire appel ponctuellement à des photographes locaux et réciproquement, il nous semble tout à fait fortuit de poursuivre dans cette voie.

Parallèlement, il nous faut prendre en considération le processus de fabrication et de commercialisation des cartes, car celui-ci joue un rôle avéré dans les pratiques de médiatisation. La prise de vue constitue déjà un premier choix appartenant au photographe. Dans bien des cas, exception faite d'un photographe local proposant ses propres clichés directement à la vente, un second choix est opéré par l'éditeur pour la création d'une palette de cartes susceptibles d'être vendues en tel ou tel lieu. Enfin, derniers protagonistes, les commerçants font à leur tour un choix dans la palette qui leur est présentée et comme nous avons pu le constater au grès de nos pérégrinations alpines à la recherche de cartes postales, dans bien des cas, les commerçants affirment choisir leurs cartes selon leur goût, si celles-ci leur plaisent. (figure 20).

Si ces considérations semblent mettre à mal l'essence même de notre recherche, les cartes postales étant diffusées au gré des goûts et envies des commerçants, il semble au contraire que ces processus élargissent le domaine d'investigation. D'une part, si le choix des commerçants traduit des perceptions individuelles et donc nécessairement subjectives, il est néanmoins supposé refléter une appartenance paysagère, puisque les paysages qui plaisent sont intuitivement ceux que l'on voudrait faire découvrir, ceux qui pour nous sont le miroir de notre lieu de vie.

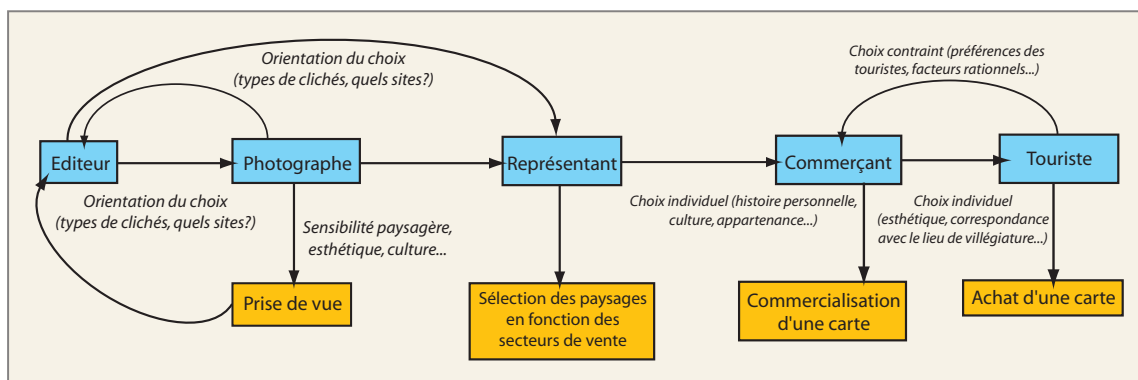


Figure 20 : La vie d'une carte postale

D'autre part, la carte postale demeurant un produit de consommation, les commerçants doivent rester attentifs aux attentes des touristes et privilégier ce qui est potentiellement le plus « vendeur ».

Enfin, les choix réalisés par les éditeurs sont dictés par des préoccupations plus rationnelles, privilégiant la distance entre les paysages proposés et les lieux de vente ou encore une certaine adéquation territoriale. Il serait en effet pour le moins surprenant de voir apparaître une carte du Mont Saint-Michel chez un buraliste alsacien comme une carte des Vosges sur le littoral Atlantique !

3. Positionnement général de la recherche

Pour clore cette première partie, nous proposons une synthèse des liens existant entre les différentes composantes de notre recherche sous la forme d'un système. La figure 21 montre les interactions entre le paysage, le territoire, le tourisme et les cartes postales en tant que support de médiatisation paysagère.

Dans ce système, le paysage est considéré sous son acception productive et visible, il est un produit au sens d'un potentiel offert aux territoires et participe également à la création de leur identité. Le paysage est donc discriminant pour les territoires puisqu'il est un élément essentiel de leur attractivité et de leur identité.

Les territoires se distinguent par leur capacité à offrir des paysages et des sites attractifs. Soumis à une double pression à la fois sociale et économique, les territoires utilisent les paysages pour leur caractère identitaire mais aussi sous un angle productif, par l'intermédiaire d'une mise en tourisme des lieux.

L'action de se mettre en tourisme suppose parallèlement une sélection des espaces « à voir », ce qui crée une nouvelle forme de discrimination à l'intérieur même des territoires.

Le tourisme impose en outre une requalification des espaces et agit par conséquent sur le paysage objet, comme sur le paysage visible, par les aménagements ou les infrastructures de transport par exemple.

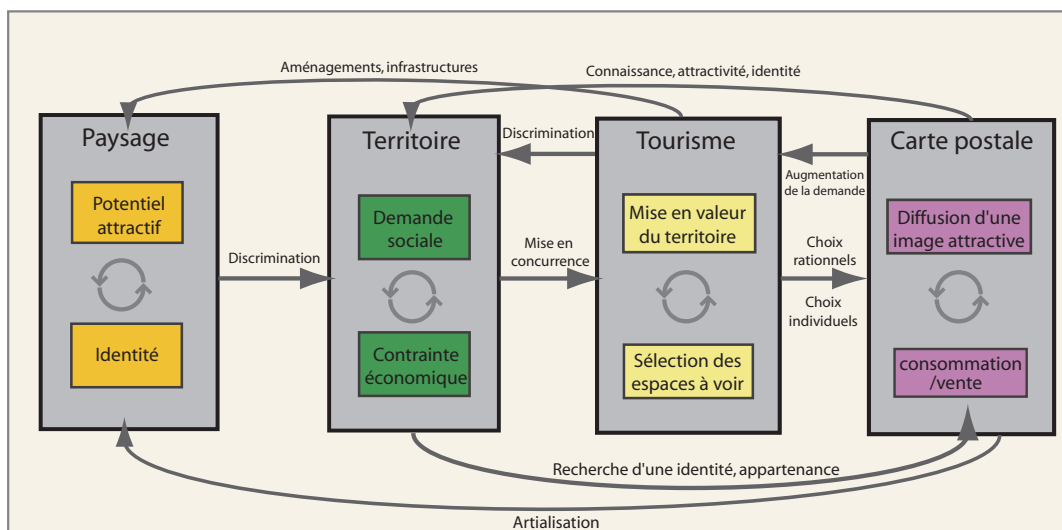


Figure 21 : Les composantes de la médiatisation paysagère

Support de médiatisation, les cartes postales apparaissent à la fois comme un moyen de diffusion positive de l'image des territoires et améliorent en cela leur connaissance par l'extérieur. Elles favorisent aussi la création d'une identité collective axée sur les paysages jugés attractifs et représentatifs. Enfin, elles rétroagissent sur le paysage visible en participant à son artialisation. Comme d'autres supports tels que la peinture ou le cinéma, elles sont une façon de voir le paysage et influent par conséquent sur sa perception. A tel point d'ailleurs que certains vacanciers cherchent à reproduire les images de cartes postales sur leurs propres photographies.

In fine, le travail proposé ici s'inscrit pleinement dans le processus de construction de l'image des destinations. Nos préoccupations sont cependant axées prioritairement sur les contraintes rationnelles intervenant dans les choix de médiatisation nous situant ainsi entre la boîte « Tourisme » et la boîte « Carte postale » du système précédent. Pour autant, la mise en évidence de facteurs « objectifs » de la médiatisation est susceptible de favoriser l'évaluation d'une identité paysagère des territoires et la façon dont les habitants des lieux appréhendent leurs paysages.

L'absence de travaux ayant utilisé un support iconographique pour la compréhension des liens spatiaux entre image et lieux de commercialisation nous place devant un certain flou méthodologique. Néanmoins, nos objectifs résidant dans la compréhension des facteurs de médiatisation, notre choix se porte sur une démarche d'investigation s'appuyant sur des méthodes quantitatives.

Ainsi, nous serons amenés à évaluer l'impact de la distance entre les lieux de vente et les lieux montrés, mais quelle distance utiliser ?

Il sera également question de distinguer les paysages « référents » des paysages moins valorisés, d'identifier des logiques de concurrence ou de polarisation entre les sites, de définir des territoires d'appropriation s'opposant aux territoires « élus » et très attractifs.

Dans ce but, de nombreuses méthodes d'analyse spatiale et de statistiques seront utilisées et décrites à propos lors de chaque analyse.

L'approche des données carte postale choisie et les analyses proposées auront pour fonction d'être applicables au plus grand nombre de sites ou de lieux de vente. Bien sur, des « zooms » seront ponctuellement réalisés pour permettre de déceler certains comportements spécifiques ou dans le but de décrire les phénomènes étudiés. Par exemple, lors de chaque analyse globale, une attention particulière sera donnée à quelques lieux ciblés afin d'établir un pont entre réalité du terrain et modélisation des données. Cette posture, au demeurant critiquable, est à notre sens légitime pour deux raisons.

D'abord, au vu de l'ampleur du corpus dont nous disposons, une analyse micro-géographique nécessiterait un travail colossal. Considérant par exemple chaque site individuellement, nous pourrions peut-être atteindre un degré de compréhension important mais serait-ce reproductible à d'autres ?

Ensuite, bien que n'établissant pas à proprement parler un protocole d'appréhension de la médiatisation paysagère, nous nourrissons cependant l'espoir d'une certaine reproductibilité des analyses proposées dans d'autres terrains d'étude.

Bien sûr, d'autres approches sont possibles (enquêtes qualitatives sur les préférences paysagères, cartes mentales...) et les choix précédents restent ouverts à la discussion.

Conclusion

Dans un contexte touristique et identitaire fort, l'image des destinations devient une priorité tant pour l'attractivité des lieux que pour leur reconnaissance et leur identification. Les cartes postales, longtemps demeurées comme un simple artefact du tourisme, semblent susciter un intérêt de plus en plus fort pour les collectivités locales, conscientes de ses capacités communicationnelles puissantes.

Par ailleurs, les cartes postales apparaissent comme un outil original d'appréhension et de compréhension des phénomènes induits par la médiatisation touristique. Le fait d'associer un contenu paysager à des données de localisation ouvre la porte à un champ d'analyse considérable, dont nous ne pourrons au cours de cette recherche parcourir l'étendue.

Enfin, les cartes postales sont un vecteur des valeurs et de l'identité des territoires ainsi qu'un point de vue sur le monde : « Les cartes postales ne présentent pas seulement le produit (la destination), elles peuvent aussi transmettre des attributs, des caractéristiques, des valeurs et des idées » (Mackay et Fesenmaier, 1997). Dès lors, la carte postale peut être un moyen d'appréhender l'identité paysagère des territoires touristiques.

Conclusion de la première partie

Soumis à une pression sociale et touristique forte, les territoires sont amenés à se distinguer, à mettre en valeur leurs atouts pour attirer les touristes et offrir aux habitants une identité collective. Dans ce contexte concurrentiel, le paysage peut fournir un critère de distinction, une empreinte originale et un mode de valorisation.

En choisissant d'appréhender la médiatisation paysagère par les cartes postales, un lien entre les territoires et les paysages se crée par la mise en image. Lorsqu'ils sélectionnent les cartes, les commerçants projettent leurs goûts sur les présentoirs mais ils doivent aussi proposer ce qui plaît, ce qui se vend. C'est sur ambivalence qu'il est possible de postuler que la médiatisation paysagère reflète l'appartenance au territoire.

La médiatisation engendre une sélection des paysages dignes d'être commercialisés. Atouts des territoires, les paysages consacrés deviennent également paysages de l'identité. Ce faisant, une forme de hiérarchie apparaît entre les paysages et plus généralement entre les territoires. En cela, la médiatisation répond à un impératif des individus d'associer aux éléments qui les entourent une valeur différenciée, statufiée, hiérarchisée. Pourquoi la chasse de la baleine donne-t-elle lieu à la création de collectifs de protection tandis que chaque jour, de nombreux insectes disparaissent sans que l'opinion publique n'en soit troublée ?

Paysage, image, tourisme et territoires trouvent ainsi un espace de rencontre et d'interactions sur les présentoirs de cartes postales. Images avant tout, il y a comme une histoire dans les cartes postales, une histoire du voyage des hommes, une histoire du voyage des paysages, une histoire des hommes dans le paysage.

Cadre méthodologique, données et premier dépouillement

Introduction

La médiatisation des paysages au travers des cartes postales permet une approche originale des territoires touristiques. Mais une démarche novatrice ne trouve que peu de fondements sur lesquels s'appuyer. Ainsi, peu de référents nous autorisent à valider la création d'un protocole singulier, capable de répondre aux questionnements soulevés dans la première partie.

Sites et lieux de vente se répartissent sur le territoire alpin et sont l'objet de multiples interactions. Mettre en évidence les relations qui s'établissent entre eux, et comprendre les raisons qui justifient de la présence d'un site dans un lieu de vente, nécessitent des données et des outils adéquats, un terrain d'étude ainsi qu'un protocole d'enquête adaptés à ces besoins.

La définition et la description du cadre d'étude choisi seront abordées en premier lieu. Ayant pour objectif de décrire des phénomènes liés à l'activité touristique, au paysage et au territoire, la zone choisie doit répondre à un cahier des charges relativement strict.

Cependant, les analyses menées doivent être facilement adaptables à d'autres espaces, c'est pourquoi le territoire enquêté doit être en quelque sorte « substituable ». Un particularisme trop fort risque en effet de limiter grandement les tentatives de reproduction.

Ainsi, plusieurs terrains d'étude pressentis ont dû être écartés, comme la Corse, en raison de son caractère ilien. Notre choix, dont les motifs seront expliqués, s'est alors porté sur deux départements des Alpes françaises : la Savoie et la Haute-Savoie.

Un second chapitre permettra d'aborder les questionnements pratiques liés à l'utilisation de la donnée carte postale ainsi que la description du protocole d'enquête.

En tant qu'images de paysage, les cartes postales relèvent d'une appréhension délicate en géographie. Il est par exemple nécessaire de localiser les lieux montrés mais comment faire ? Le paysage peut-il être réduit à un point sur un fond cartographique ? La succession des plans d'image doit-elle être considérée et dans l'affirmative, comment ? Quelles réductions doivent être réalisées pour rendre la démarche opérante ?

Avant d'aborder ces questionnements, le protocole choisi pour l'acquisition des données sera présenté. Les cartes postales sont, comme nous l'avons évoqué en première partie, le fruit d'une longue chaîne de production, des éditeurs aux commerçants et des photographes aux représentants. Mais vers qui s'orienter pour acquérir avec la plus grande fiabilité le corpus de données ?

En conclusion de ce chapitre, une rapide présentation des outils et méthodes nécessaires sera abordée.

Un troisième chapitre aura pour vocation d'offrir un premier dépouillement des données au sortir de l'enquête. La qualité de la couverture spatiale des lieux de vente sera évaluée puis quelques spécificités de l'espace touristique alpin et des paysages qu'il propose seront

montrés. Cet espace est-il homogène en termes de richesses paysagères ? Que nous apprennent les paysages anonymes sur le territoire ? Peut-on associer des types de prise de vue à des types de paysages particuliers ?

Voici quelques unes des questions auxquelles ce troisième chapitre devra répondre et dont l'objectif premier sera d'introduire le lecteur aux analyses qui suivront, entièrement dédiées aux facteurs de la médiatisation et à l'évaluation de l'identité paysagère des territoires.

Didier Mendibil,

«Chaque auteur a sans doute une façon particulière de décrire des images en rapport avec son projet intellectuel»

Mendibil, 2008

Chapitre 1. Les Alpes françaises : un cadre d'étude exceptionnel

Introduction

Le choix d'un terrain d'étude est une phase délicate et les objectifs du travail entrepris imposent le respect de certaines caractéristiques. La zone choisie doit d'une part être touristique afin que l'offre en cartes postales soit suffisante mais elle doit également proposer une gamme de paysages aux particularités diverses afin de mesurer le rôle du paysage dans la médiatisation. Par ailleurs, pour des raisons pratiques, elle doit être relativement accessible afin de permettre la réalisation d'une enquête de terrain et l'obtention de données utilisables.

Notre choix s'est ainsi porté sur deux départements des Alpes françaises, la Savoie et la Haute-Savoie qui, outre leurs qualités en termes touristique, offrent une grande multitude de paysages. L'alternance de massifs et de vallées, la présence de plusieurs parcs régionaux et nationaux ainsi que l'histoire de cet espace lui confèrent un statut tout à fait exceptionnel.

Ce premier chapitre sera l'occasion de présenter cet environnement sur un plan géographique mais aussi culturel, puisque la chaîne des Alpes, partie intégrante de cette zone, n'a pas toujours suscité l'intérêt dont elle fait l'objet aujourd'hui. La mise en évidence des motifs qui ont initié son succès semble être une piste intéressante pour la compréhension de l'image actuelle des Alpes et partant, des pratiques de médiatisation qui y sont opérées.

Elisée Reclus, à propos des Alpes, p 193,

C'est au relief et à la distribution des Alpes, dont les glaciers épanchent en les mesurant, les eaux de l'Europe occidentale que les peuples de cette partie du monde doivent indirectement leur vie et leur civilisation.

(Reclus, 1867)

1. Présentation générale

1.1 D'illustres prédécesseurs

Il est souvent dit des Alpes qu'elles sont une montagne au cœur de l'Europe (Veyret, 1979), voire pour certains son cœur même. Les Alpes sont, parmi tous les massifs du monde, celui

qui a été le plus étudié, le plus fouillé. Les géographes ont pris l'habitude de parler d'un relief alpin pour caractériser les surrections du monde entier, les géologues de plissements alpins, les climatologues d'un régime alpin et les botanistes de flore alpine (Martonne, 1946).

Beaucoup des auteurs ou scientifiques qui ont contribué à la connaissance de ce milieu en sont devenus des passionnés, comme par exemple Raoul Blanchard, géographe fondateur de la Revue Alpine en 1913, William Auguste Coolidge, directeur de publication de l'Alpine Journal à la fin du XIX^e siècle, Albrecht Von Haller le « Plin de la Suisse » (Reichler, 1994) ou encore Horace Bénédict de Saussure qui offrit une célèbre prime au chasseur Jacques Balmat, un jour d'Août 1786 (Saussure, 2005)...

Comment alors parler des Alpes quand des générations de scientifiques aux talents d'écriture si grands, dont la qualité des descriptions allie de si merveilleuse façon la connaissance à la prose nous ont précédé ? Préférant nous appuyer sur leurs travaux, nous nous contenterons de présenter de façon succincte l'espace alpin et le cadre d'étude pour insister ensuite sur les raisons qui ont porté ce choix.

Raoul Blanchard, en parlant du Giffre, p 63,

Mais s'il faut faire un sort à part à ce massif montagneux peu étendu qui dresse ses beaux escarpements derrière Sixt et qui ne retrouve son équivalent nulle part ailleurs dans les Alpes françaises, que vont devenir les montagnes plus lourdes de Flysch de la rive gauche du Giffre en aval de Sixt et les sommets du Giffre inférieurs? Va-t-on en faire des sortes d'orphelins, du type "Heimatlos"? Et puisque monsieur Perret insiste dans le même passage sur l'importance primordiale des vallées à propos des traits physiques d'un pays de montagne, je suppose qu'il ne verra pas d'inconvénient à ce que nous fassions une unité géographique de toute la région drainée par le puissant torrent qu'est le Giffre.

(Blanchard, 1944)

Emile de Martonne, sur les torrents, p8,

Les torrents. Dans le tapis sombre que la forêt de conifères étend sur les versants des grandes vallées, le torrent fait une trouée claire, comme une blessure au flanc de la montagne, qui s'élargit à chaque orage.

(Martonne, 1946)

1.2 Les Alpes françaises : un milieu à part

La chaîne des Alpes s'étend sur une bande de 1200 kilomètres dont la largeur moyenne se situe entre 150 et 200 kilomètres. Elle est partagée entre sept Etats : France, Allemagne, Autriche, Suisse, Italie, Slovénie, Liechtenstein auquel s'ajoute un huitième si l'on considère la principauté de Monaco. Elle occupe au total une superficie de 181 000 km². La chaîne se subdivise en trois grands ensembles, les Alpes occidentales joignant la Méditerranée au

Mont Blanc ; les Alpes centrales qui s'étendent du Val d'Aoste en Italie au Brenner autrichien ; les Alpes orientales du Brenner à la Slovénie (Veyret, 1967).

Les Alpes possèdent 82 sommets dépassant 4000 mètres qui se répartissent entre Suisse (48), France (24) et Italie (38). Certains de ces sommets sont évidemment partagés, les lignes de crêtes jouant souvent le rôle de frontière naturelle, comme le Mont Blanc entre la France et l'Italie.

Mythique point culminant de la chaîne, le Mont Blanc jouit d'une réputation internationale depuis près de deux siècles. Longtemps considéré comme le « toit de l'Europe » jusqu'au années 1990¹, ses nombreuses mesures participent de sa célébrité : depuis 1863 sa hauteur officielle est en effet de 4807 mètres. Cependant, de nombreux ouvrages datant du milieu du XX^e siècle évoquent un sommet à 4810 mètres (Blanchard, 1941 ; Martonne, 1946). Entre 2003 et 2007, de nouvelles mesures réalisées par satellite donnent une altitude variant de 4807 à près de 4811, il est aujourd'hui évalué à 4810, 9 mètres.

Mais si les Alpes sont aujourd'hui connues de par le monde et ont suscité un tel engouement depuis la création des premiers clubs alpins, l'image de la chaîne, et de la montagne en générale, n'a pas toujours bénéficié d'un regard favorable. Une brève rétrospective des différents regards qui ont été portés sur les Alpes peut permettre de mieux appréhender ce milieu, et nous l'espérons également, favoriser la compréhension de sa mise en image actuelle.

2. L'image des Alpes : cinq siècles de mutations

2.1 Les Alpes effrayantes

Au XVI^e siècle, les récits évoquant les Alpes dressent un tableau peu flatteur, elles sont un milieu hostile, inesthétique voire effrayant. Alain Roger (1994) reprend le journal de Montesquieu : « On est bien étonné, quand on quitte la belle Italie pour entrer dans le Tyrol. Vous ne voyez rien jusqu'à Trente que des montagnes [...] Tout ce que j'ai vu du Tyrol jusqu'à Trente m'a paru un très mauvais pays. Nous avons toujours été entre deux montagnes. ».

De façon similaire, le valaisan Thomas Platter décrit un milieu difficile où les paysans sont très pauvres et qui inspire la crainte. Quant à Montaigne, il ne cache pas sa peur de traverser les Alpes (Raffestin, 2001) même si ce dernier en donne par la suite et à de nombreuses reprises un jugement positif.

Ces premières visions extérieures sont marquées par un manque de connaissance du milieu, car ceux qui écrivent les Alpes ne sont jamais ceux qui y vivent, ce qui implique une distorsion entre une montagne vécue et une montagne perçue par les habitants des foyers de

1 Ce n'est plus le cas puisqu'au début des années 90, les deux alpinistes américains Dick Bass et Franck Wells, désireux de gravir le plus haut sommet d'Europe, font appel à des géographes qui situent le Mont Elbrouz (5642 mètres dans le Caucase) à quelques 11 kilomètres du côté ouest de la ligne de partage des eaux entre Europe et Asie, destituant au passage le Mont Blanc, devenu le « Toit de l'Europe Occidentale ».

populations extérieurs (Debarbieux, 2008).

Par ailleurs, la montagne est également peu connue de ses habitants. Si les hauts alpages sont déjà massivement utilisés pour la transhumance depuis le XIV^e siècle et de nombreux cols franchis, la haute montagne est pour sa part tout à fait inviolée, impraticable et pense t-on alors, impraticable. Dans ce contexte, la haute montagne est le domaine du surnaturel, elle se fait l'écho des superstitions, des dieux et des diables tandis que ses « colères » prennent la forme d'avalanches. Cette vision mythifiée de la haute montagne favorise également un certain manichéisme des représentations opposant l'homme à la nature, le cultivé au désertique et les Alpes sont alors perçues comme « l'Alpe homicide » (Seigneur, 2007).

Enfin, comme le rappelle Claude Raffestin (2001), bien que décrites depuis l'Antiquité, les Alpes ne font l'objet d'aucune étude systématique jusqu'à Josias Simler qui y consacre un ouvrage en 1574 (*De Alpibus Commentarius*). Ce manque d'intérêt du monde scientifique pour la montagne en général et pour les Alpes en particulier laisse ainsi libre cours aux spéculations et aux phantasmes d'une population alpine qui par ses conditions de vie et son expérience ne peut que redouter ce monde minéral, gelé et inconnu.

2.2 Les Alpes romantiques

A la fin du XVII^e siècle de nombreux éléments amorcent une romantisation de la vision des Alpes. C'est tout d'abord le Grand Tour, qui, imposant un passage par les Alpes pour rejoindre l'Italie, va permettre l'arrivée de nombreux penseurs. C'est aussi un regard qui se transforme, aux travers d'écrivains ou de scientifiques comme Albrecht Von Haller. Celui-ci va en effet déclencher une vague d'enthousiasme dans toute l'Europe avec un poème baptisé : « Les Alpes », écrit en 1729. Dans ce poème, des thèmes tels que la majesté des montagnes ou l'honnête simplicité de leurs habitants vis-à-vis de la corruption des citadins, traduisent des sentiments qui n'avaient jamais été exprimés auparavant.

Peut-être plus encore que le scientifique allemand, Rousseau participera de façon considérable au changement des mentalités liées à la montagne avec la « Grande Héloïse ». Dans ce livre, il donne une coloration très sensuelle au Valais et à la Suisse, professant même que celle-ci se mérite :



Figure 22 : Paysage de Susten en Suisse, Xavier Leprince, 1824, Huile sur toile, Musée des arts décoratifs, Paris

« Elle [la montagne] n'accueille pas le voyageur. Indifférente à l'Homme elle ne peut charmer celui qui ne cherche pas à la comprendre, à l'aimer pour elle-même et non pour soi »

Parallèlement, Senancour, montagnard solitaire, voit dans la montagne une échappatoire aux méfaits de la société et signe son premier livre par « le rêveur des Alpes ». Chateaubriand pour sa part évoque la solitude, l'infini et la beauté du cadre alpin tandis que Dauzat voit dans la montagne une école d'énergie, de persévérance et de sang-froid ».

Les Alpes deviennent pour les Romantiques le lieu du sentiment du sublime (Stremlow, 2001) et avec les écrivains de nombreux peintres commencent à mettre en scène la montagne alpine (figure 22), citons Holder, Kirchner, Turner ou encore Wolf (Bexon, 2002).

Un processus de mythographie se met alors en place, les penseurs idéalisent le mode de vie alpin et au travers de leurs écrits transmettent leur vision aux habitants. Le mythe de l'homme vivant en parfait équilibre avec la nature montagnarde est également dû à une figure devenue un véritable emblème helvétique : la célèbre Heidi de Johanna Spiry.

2.3 Les Alpes des sommets

Dans un contexte de romantisation et de mise en valeur du milieu alpin, les scientifiques commencent eux aussi à s'intéresser aux Alpes. Botanistes, naturalistes, géologues puis géographes viennent alors décortiquer la structure et les composants de la montagne. Les uns recensent les espèces, d'autres mesurent, quantifient, nomment et découvrent...

Cette soif de connaissance s'exprime au travers d'un nouveau lien entre l'homme et la nature : l'alpinisme. L'image de la haute montagne est alors en pleine mutation. Les sommets abritant autrefois des phénomènes surnaturels deviennent de véritables défis. Avec l'alpinisme, les valeurs liées au dépassement de soi et à la communion avec les éléments remplacent les peurs passées (figure 23).

Même si la première ascension officielle reconnue remonte à 1492 lorsque Antoine de Ville gravit le Mont Aiguille à 2085 mètres, il faut attendre l'ascension du Mont Blanc pour que l'alpinisme prenne réellement une dimension importante. Par la suite, de grandes pages de

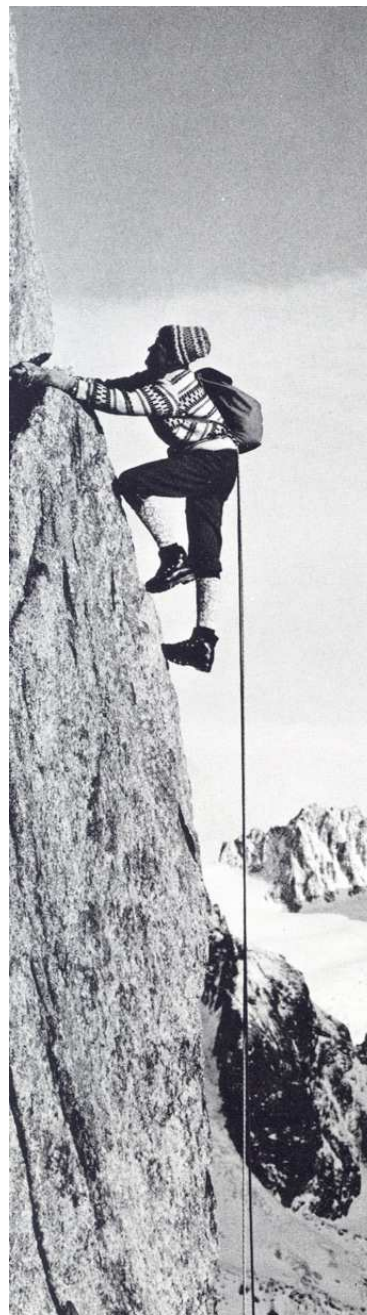


Figure 23 : Glace, neige et roc, Gaston Rebuffat, 1970

cette discipline vont se tourner, souvent à la faveur d'explorateurs britanniques (Frison-Roche et Jouty, 2003). Ainsi, de l'ascension du Mont Rose en 1855 à celle de la Meije en 1877 en passant par la descente tragique du Cervin en 1865, cette course effrénée à la prise de possession des hauts sommets des Alpes va donner lieu à la création des clubs alpins. Le premier sera anglais en 1857, puis suivront les clubs autrichien, suisse, italien et allemand. Le club alpin français arrive tardivement, en 1874. Ces clubs ont un rôle important dans la construction d'une nouvelle image de la montagne (Joutard, 1986). D'abord simples réunions d'initiés, ils vont se développer très rapidement, véhiculant avec eux les valeurs des pionniers. La montagne devient ainsi un lieu de rencontre entre l'homme et la nature, remplaçant celui-ci dans sa dimension réelle. Elle se fait une école de l'humilité, du respect, du surpassement de soi et apparaît alors comme « un boulevard de la liberté » (Reclus, cité par Mendibil, 2001).

Ces valeurs encore partagées aujourd'hui sont fondamentales dans la compréhension de l'image actuelle de la montagne alpine. Ces sommets auparavant effrayants sont devenus fascinants et les Alpes bénéficient aujourd'hui d'une aura particulière dont le tourisme de montagne utilise encore les valeurs qui lui sont attachées (Backhaus *et al.*, 2007). Les Alpes semblent alors reposer leur assise touristique sur la haute montagne plus que sur la montagne, mais qu'en est-il de la médiatisation des paysages ?

3. Deux départements des Alpes françaises : la Savoie et la Haute-Savoie

Deuxième région touristique de France derrière PACA avec 9,1% des nuitées, Rhône-Alpes est la première destination française pour l'espace montagne et campagne et la seconde pour la ville derrière l'Ile de France. Avec 149,6 millions de nuitées en 2007 en baisse quasi constante depuis 1995 (162,5 millions), la région est au centre de nombreuses études sur ses perspectives touristiques futures (MITRA, 2008).

Région très influente tant en France qu'en Europe, Rhône-Alpes scinde ses 43 700 km² en huit départements : l'Ain, l'Ardèche, le Rhône, la Savoie, la Haute-Savoie, la Drôme, l'Isère et la Loire. Parmi eux, quatre départements appartiennent à la chaîne des Alpes, il s'agit de l'Isère, de la Drôme et des deux Savoie, ces deux dernières constituent le cadre d'étude.

3.1 Les Deux Savoie : une identité originale

Les deux départements de Savoie et Haute-Savoie se confondent historiquement en une seule et même unité : la Savoie. Sans détailler l'histoire complexe d'une région ayant connu de nombreux troubles politiques au cours des siècles, il semble nécessaire de s'arrêter un temps sur la construction d'une identité particulière, susceptible d'influer sur les comportements médiatiques actuels.

Du XI^e au XV^e siècle, les princes successifs de la Maison de Savoie n'auront de cesse de créer un territoire puissant au carrefour des grandes routes d'échange européennes. Au travers d'un jeu d'alliances, d'ententes et de mariages, un Etat savoisien puissant et organisé se crée et auquel il ne manque, à la fin du XV^e siècle, que la souveraineté (Leguay, 2000). Puis vient la décadence, initiée à la fin du règne d'Amédée VIII en raison des difficultés savoyardes à se tenir hors des conflits qui éclatent entre les grandes maisons européennes d'Autriche, de France et de Germanie.

La Savoie connaît alors une longue période d'invasions françaises qui s'achèvent par une nouvelle invasion, espagnole cette fois, en 1742.

A la fin du XVIII^e siècle, les français passent une nouvelle fois les frontières savoyardes et demandent l'annexion. La Savoie et ses six provinces deviennent alors le département du Mont Blanc (Guichonnet, 1996). S'ensuit une période largement troublée, l'occupation française étant mal vécue par les habitants.

A partir de 1815, Victor Emmanuel 1^{er} rétablit l'ensemble des lois précédant l'invasion française de 1792 (le « Buon Governo ») mais des pouvoirs importants confiés à la police et au clergé vont amener un trouble social et culturel sans précédent dans l'unité savoyarde. En 1848, Charles Albert octroie un Statuto (Constitution) et se joint à la volonté d'indépendance et à l'unification de l'Italie face à de nombreuses manifestations qui déchirent alors la Savoie. Dans cette soif de conquête italienne le fils successeur de Charles Albert et son ministre le comte de Cavour vont cristalliser le sort de la Savoie lors d'une entrevue tenue longtemps secrète. C'est en effet au cours de cette rencontre avec Napoléon III à Plombière, dans laquelle un appui militaire nécessaire à l'unification italienne est demandé par Victor Emmanuel II, que la Savoie se voit rattachée à la France.

La période qui suit est par conséquent celle des premières revendications autonomistes. Dès 1870, les savoisiens dénoncent un plébiscite truqué, le rattachement étant initialement prévu avec l'adhésion de la population.

Acquise en 1815, la neutralité de la Savoie du nord sera bafouée par l'Etat français lors de la « der des der » ce qui, en plus de causer la mort de plus de 20 000 savoisiens, attisera encore les braises de l'indépendance.

L'histoire de la Savoie se confond ensuite avec celle de la France, occupée par les italiens puis les allemands à partir de 1940, les résistants savoyards s'illustreront à de nombreuses reprises et notamment au Plateau des Glières où près de 150 résistants seront abattus par la Wehrmacht et la milice française, attendant un renfort allié qui, comme dans le Vercors, ne viendra jamais.

Les prémices d'une indépendance politique apparaissent dans les années 1960 avec la création d'un Mouvement Région Savoie (MRS) rassemblant de nombreux mouvements régionalistes (Club des savoyards de Savoie, Cercle des Annonciades...). Cependant, le MRS reste relativement marginal durant les élections de 1986 (moins de 5% des voix) et tend même à disparaître dans les années suivantes. La ligue savoisienne naît sur les cendres du MRS en 1994 et remet en cause l'annexion française sur la base d'une violation des accords de 1815 et 1860. Elle obtient un score plutôt moyen durant les élections régionales de 1998 avec 6,1 % des voix en Haute-Savoie et 4,8% en Savoie.

Les redéfinitions territoriales et les phénomènes identitaires nouveaux induits par la mondialisation tendent à renforcer de plus en plus l'envie ou le besoin d'indépendance. En 1998, un sondage indiquait que 28% des savoyards étaient en faveur de l'indépendance. En 2009, à l'occasion des 150 ans de l'annexion de la Savoie, un nouveau sondage du Dauphiné Libéré montrait cette fois que 40% des savoyards envisageaient positivement la création d'un Etat savoyard. Néanmoins, le vote pour un maintien de la situation actuelle et la création d'une région « Pays de Savoie » conservait la majorité. Par ailleurs, la question de l'indépendance constitue un des points forts des campagnes politiques actuelles. L'ancien ministre et membre du MRS Hervé Gaymard s'est notamment prononcé en 2007 en faveur de la création d'un Conseil des Pays de Savoie, dont les prérogatives seraient équivalentes à une instance régionale. Parallèlement, depuis 2001, l'Assemblée des Pays de Savoie constitue un cas unique de coopération interdépartementale en France.

L'identité savoyarde s'est ainsi construite sur un sentiment fort de particularisme régional, cherchant toujours à s'émanciper d'un joug extérieur. Aujourd'hui française, la Savoie conserve un rapport ambigu avec la suprématie nationale et à l'heure de la globalisation, le sentiment d'appartenance semble de plus en plus recherché. Mais l'essor de la « houille blanche (l'énergie hydroélectrique) à la fin du XIX^e siècle et de l'or blanc (la neige) au XX^e siècle ont suscité d'importantes vagues d'immigrations, transformant peu à peu un espace replié en un territoire de mixité. Il est alors intéressant de se demander si cette « alliance » historique des deux départements ainsi que son caractère « autonomiste » s'exprime dans l'identité actuelle de ces territoires et si cette identité trouve écho dans la médiatisation paysagère.

3.2 Un espace dynamique

Bien que l'armature urbaine soit plus dense en dehors des Alpes, notamment à proximité de la vallée du Rhône avec Lyon ou Saint-Etienne, les Deux Savoie ont un tissu urbain relativement développé comparé à d'autres zones de montagne.

Ainsi, avec respectivement 136 000 et 114 000 habitants, Annecy et Chambéry constituent les deux principales agglomérations. Elles sont relayées par un ensemble de villes moyennes comme Aix-les-Bains, Albertville, Thonon, Evian, Saint-Jean de Maurienne ou encore Bonneville dont les populations sont comprises entre 10 000 et 30 000 habitants. Dans cet ensemble, des disparités apparaissent entre les deux départements. La Haute-Savoie compte 159 habitants par km² contre seulement 64 pour la Savoie. La moyenne des deux départements est aux alentours de la moyenne nationale avec 105 habitants par km².

Malgré cette relative fragilité démographique, les deux départements sont très dynamiques. Ainsi entre 1999 et 2007 (Source Insee) les variations annuelles moyennes de population sont de 1,4 % pour la Haute-Savoie et de 1,1% pour la Savoie ce qui les place dans les dix premiers rangs nationaux en termes d'évolution démographique.

3.3 Un espace attractif

Seconde destination touristique française, la fréquentation touristique en Savoie et Haute-Savoie est très importante, elle joue un rôle de premier ordre dans la dynamique touristique régionale puisque la montagne compte à elle seule 62% des nuitées. Par ailleurs, et à titre d'exemple, les trois plus importants sites payants de la région se situent à Chamonix avec le Train du Montenvers et les téléphériques de l'Aiguille du Midi et du Brévent.

Le tourisme des Deux Savoie est fortement marqué par la saison hivernale, en 2008, pour un total de 67,2 millions de nuitées, l'hiver occupait 61% de l'ensemble contre 34% pour l'été et 5% pour les deux intersaisons. Ce constat est lié à l'importance du ski dans les pratiques touristiques de ces départements qui comptent 110 stations et 128 km² de pistes soit 46% du domaine skiable français !

Cependant, d'importantes disparités existent. D'une part, la Savoie apparaît comme un département de fréquentation plutôt hivernale avec 56% des nuitées tandis que la Haute-Savoie comptabilise près de 60% des nuitées estivales². D'autre part, les clientèles des deux départements sont très différentes en été. Si les flux français (72% de la clientèle) tendent à se répartir de façon homogène, la clientèle étrangère elle, se rend de manière préférentielle en Haute-Savoie (76%) contre seulement 24% en Savoie. Il est par ailleurs intéressant de noter que ce sont les britanniques qui occupent la tête de la clientèle étrangère avec 21% des nuitées reflétant peut-être les relations particulières qu'entretiennent ces derniers avec les Alpes françaises depuis deux siècles.

Si le tourisme hivernal semble bien se maintenir, voire même progresser pour l'année 2008, le tourisme estival souffre d'une diminution de fréquentation depuis plusieurs années. En effet, malgré une remontée intéressante à l'été 2003 en raison de la canicule, les Deux Savoie ont connu une baisse progressive de leur fréquentation depuis 1999. Plus alarmant, les pointes de fréquentation atteignant 550 000 nuitées entre 1999 et 2005 ne dépassent plus actuellement 450 000.

De nombreuses causes sont à mettre en avant pour expliquer ce phénomène. Ce sont d'abord les conditions météorologiques, avec une succession d'étés plutôt maussades depuis 2003, qui ont contribué à une redirection des flux vers d'autres espaces. Ensuite, l'évolution des pratiques touristiques est à prendre en considération. Le morcellement des congés (moins longtemps et plus souvent) implique une redistribution des flux sur les mois de mai et septembre. L'essor récent du tourisme itinérant génère une baisse du nombre de nuitées à une échelle locale. Enfin plus récemment, une baisse des départs en vacances s'est amorcée en raison d'une conjoncture économique défavorable.

Mais la baisse de la fréquentation touristique des Deux Savoie est également à mettre en parallèle avec le développement d'une concurrence forte de la part des autres destinations et notamment des pays comme la Suisse, l'Autriche ou l'Italie. Par exemple, l'Autriche investit près de quatre fois plus que la France pour la promotion de ses destinations

2 Source Observatoire du Tourisme Savoie Mont Blanc.

montagne, cette dernière y consacrant seulement 7 millions d'euros annuellement soit à peine 0,1% des recettes liées au ski.

In fine, malgré une légère baisse de la fréquentation estivale, les Deux Savoie conservent une place forte dans l'échiquier touristique national. Si notre choix pour cet espace tient évidemment à ses capacités touristiques, ce choix est également orienté par la structure paysagère et topographique de ces lieux. En effet, les Deux Savoie sont un espace aux milles paysages et dans lequel un enchevêtrement de territoires favorise une diversité culturelle et paysagère remarquable.

3.4 Un espace de compositions

3.4.1 Les Préalpes du nord

L'aire d'étude se compose de deux ensembles morphologiques distincts. Les Préalpes du nord et les Grandes Alpes (figure 24).

Chaîne extérieure des Alpes, les Préalpes du nord surprennent par la netteté de leurs limites. A l'ouest, elles contrastent avec des zones bien moins élevées comme le Genevois, le Faucigny, l'Albanais... A l'est le Sillon Alpin les isole des Grandes Alpes.

Composée de six massifs avec du nord au sud le Chablais, le Haut-Giffre, les Bornes et Aravis, les Bauges, la Chartreuse et le Vercors, les Préalpes sont des ensembles montagneux peu élevés relativement aux Grandes Alpes, leurs points culminants respectifs s'échelonnant entre 2082 m au sommet de la Chamechaude en Chartreuse à 3220 m à la Tour Sallière dans le Haut-Giffre. On notera entre ces deux extrémités l'Arcalod dans les Bauges (2217 m), la Pointe Percée dans les Aravis (2750 m) et enfin les Hauts-Forts, point culminant du Chablais avec 2466 m.

La Chartreuse constitue le massif le plus méridional de l'aire d'étude et seule sa partie nord appartient au territoire savoyard. Le Vercors appartient aux départements de l'Isère et de la Drôme.

L'ensemble de ces massifs, bien que se distinguant quant à l'orientation de leurs plis ou la profondeur de leurs vallées, ont également en commun leur orogénèse. Ils correspondent en effet à des nappes de charriage issues de la surrection de la chaîne alpine, ce qui leur confère un relief de type plissé et souvent karstique, relief dont l'altitude s'amointrit en moyenne d'un centimètre chaque année !

Autre point commun, l'implantation humaine dans les massifs est faible. Exception faite du Chablais qui profite d'un tissu urbain moyen sur les rives du Léman, les autres massifs sont composés d'un petit bourg comme le Châtelard, Saint-Pierre de Chartreuse, la Clusaz ou Morzine compris entre 650 et 3000 habitants et d'une série de villages peu peuplés. A titre d'exemple la population de la Chartreuse, si l'on exclut les marges grenobloises et cham-bériennes n'est que de 13 000 habitants. Celle des Bauges ne dépassait pas 7000 habitants



Figure 24 : L'aire d'étude

dans les années 1970 (Guérin, 1973), mais un certain dynamisme réapparaît néanmoins dans ce massif depuis une dizaine d'année avec l'arrivée de nouveaux résidents (Lansard et Asselin, 2006).

Sur un plan paysager de nombreuses particularités distinguent les massifs préalpins. Le Chablais, massif le plus septentrional des Préalpes est aussi l'un des plus vastes. Moins nettes que pour les autres massifs préalpins, ses limites correspondent au bassin des Dranses

d'Abondance et de Morzine, en amont de la confluence du Brevon inclus ; le bassin de la Ménoge marque la frontière ouest avec le mont des Voirons. Les hauts bassins du Foron de Bogève et du Risse en amont de Saint-Jeoire le sépare du Bas-Giffre. Le Chablais se distingue aussi par la puissante érosion à laquelle il est soumis, ce qui offre un contraste important entre de hautes cimes et des vallées très ouvertes, tels le Mont Grange dominant la large Vallée d'Abondance de 1450 m ou le Nantaux surplombant la Dranse de Morzine de 1300 m. Malgré des niveaux pluviométriques plus faibles que dans les autres massifs en raison de l'écran jurassien, le Chablais n'en est pas moins verdoyant et rivalise avec la Chartreuse sur ce plan. Cependant il affiche également les températures les plus faibles et connaît des enneigements plus longs. Les stations de ski, comme dans les Bornes, y sont d'ailleurs plus nombreuses que dans les Bauges, la Chartreuse ou le Haut-Giffre.

Le Haut-Giffre est sans aucun doute le moins « préalpin » des massifs préalpins. Contrefort des Aiguilles Rouges et du Massif du Mont Blanc, il correspond à la rive droite de l'Arve en aval de Servoz, la limite sud du Chablais servant de démarcation au nord. Presque entièrement occupé par la présence d'un glacier autochtone puissant, le paysage du Giffre en a gardé de nombreuses traces comme en atteste l'ample bassin de Mieussy ou la cuvette de Saint-Jeoire. Autre particularité, la vallée moyenne du Giffre en aval de Taninges connaît des dimensions nulle part ailleurs égalées dans les Préalpes, dues là encore à la mécanique glaciaire. Le haut de la vallée reprend quant à lui des allures plus préalpines avec l'échancrure de falaises calcaires prenant fin à Sixt, dans le Cirque du Fer à Cheval.

Semblable à celui du Chablais, le couvert végétal est fourni : prairies permanentes, alpages, hêtraies-sapinières se répandent partout où la pente le permet, elle disparaît alors peu à peu vers le sud et l'est, là où les altitudes deviennent élevées pour un massif préalpin, le Cheval Blanc culmine par exemple à 2831 mètres, la Tête à l'Ane à 2804 mètres, le Buet à plus de 3000 mètres.

Autre élément caractéristique du massif du Giffre, le désert de Platé présente de vastes étendues de lapiaz, entre 2000 et 2450 mètres d'altitude.

Faisant face au Haut-Giffre, sur l'autre rive de l'Arve, la Chaîne des Aravis marque l'entrée dans le Massif des Bornes. Bien délimité par les Aravis à l'est, la Cluse d'Annecy au sud et se démarquant nettement au nord par la Vallée de l'Arve et à l'ouest de l'Avant Pays, ce massif est une sorte de transition entre les Massifs du Chablais et du Haut-Giffre au nord et ceux des Bauges et de Chartreuse au sud. Les nappes du Chablais et du Haut-Giffre viennent buter sur la partie nord tandis que les plis de l'ouest se prolongent dans les Bornes et en Chartreuse, influence du Jura dans les massifs préalpins.

Comme ses voisins directs, le Massif des Bornes est bien drainé, de nombreux cours d'eau se forment dans la Chaîne des Aravis pour se diriger à l'ouest et rejoindre le Fier, vallée structurante du massif. Seul le Borne, naissant au cœur du massif entre le Grand-Bornand et Saint-Jean de Sixt, coule en direction du nord pour se jeter dans l'Arve.

Une particularité des Bornes tient à la rudesse de son climat, plus marqué que dans le Chablais ou le Giffre et à l'abondance des précipitations imposée par la Chaîne des Aravis, jouant le rôle de condensateur climatique. La végétation y est par conséquent comparable

à celles du Chablais ou de la Chartreuse mais avec un taux de surface en herbe bien plus important, donnant lieu au développement de la production laitière (Reblochon), point de convergence avec les Bauges (Tome ou Vacherin des Bauges, fromage de Tamié...). Le massif se développe également autour de nombreuses stations de ski ce qui le rapproche des pratiques observées dans les massifs du nord et l'éloigne de ceux du sud.

Prolongement des Bornes, les Bauges (figure 25) sont séparées en leur cœur par les gorges du Chéran et offrent un paysage privilégié d'alpages et de forêts qui se scindent en deux ensembles. Le premier, au sud-est, regroupe les principaux sommets de la chaîne. Connue sous le nom de « Bauges devant » cette partie du massif impose une muraille calcaire surplombant la Combe de Savoie d'Ugine à Montmélian.



Figure 25 : Le Village de la Compôte (Bauges)

Par opposition, les « Bauges derrière » correspondent à la partie nord ouest et sont ouvertes sur de larges plateaux, le massif prend fin au nord avec la ligne régulière du Semnoz jusqu'aux abords du Lac d'Annecy. L'abondance des précipitations qui caractérise les Préalpes dans leur ensemble offre aux Bauges une grande diversité de vallées séparant les différents chaînons du massif, orientés généralement du nord au sud. L'ensemble de ces monts : Arcalod, Semnoz, Trélod, Margeriaz, Pécloz ou encore Colombier ansèrent la vallée du Chéran pour constituer ce que Raoul Blanchard (1944) appelle le « donjon central des Bauges ». Depuis 1995, la qualité des paysages baujus est officiellement reconnue par la création du Parc Naturel Régional des Bauges.

Au sud des Bauges apparaît la Chartreuse, massif devenu également Parc Naturel Régional en 1995, il est le plus exigu de la chaîne préalpine avec le Haut-Giffre et couvre à peine 353 km². Massif étiré du nord au sud, la Chartreuse ne mesure d'est en ouest qu'une douzaine de kilomètres et légèrement évasée, elle atteint une quinzaine de kilomètres dans la partie sud. Ce massif calcaire, à l'image des autres massifs préalpins, doit ses particularités à deux éléments. D'abord, les plis jurassiens extérieurs des Bauges deviennent des plis intérieurs en Chartreuse. A l'ouest les massifs y sont bien plus déversés et plus serrés que dans les Bauges. L'organisation des massifs y est également plus simple, deux faisceaux principaux se scindent en trois ensembles séparés par les cluses du Guiers Vif et du Guiers Mort. Ensuite, plus encore que dans le reste des Préalpes, la Chartreuse se démarque par l'abondance des précipitations. Les versants de ses nombreuses vallées encaissées sont couverts d'épaisses forêts, seule une mince bande sommitale émerge du couvert forestier.

A proximité des massifs préalpins se situent les plus grands lacs savoyards et français.

C'est en premier lieu le Lac Léman, partagé entre la France et la Suisse. C'est ensuite le Lac du Bourget (figure 26), d'une richesse écologique considérable et premier réservoir d'eau douce français, ses 3,6 milliards de mètres cubes pouvant couvrir les besoins en eau potable annuels du pays.

Considéré comme l'un des lacs les plus propres du monde, le Lac d'Annecy est aussi le second plus important lac de France. Formé comme le Bourget par la fonte des grands glaciers alpins il y a 18 000 ans, il est aussi réputé pour sa flore (réserve du Bout du Lac) mais son peuplement piscicole est relativement faible.

Enfin, d'une étendue moindre, le Lac d'Aiguebelette borde les premiers contreforts de la Chartreuse. Réservoir privé, sa gestion est néanmoins confiée aux collectivités locales et comme les autres lacs des Savoie, le tourisme y constitue une part importante de l'activité.



Figure 26 : Vue panoramique du lac du Bourget (www.webmontagne.fr)

3.4.2 Les Grandes Alpes

Trois ensembles représentent les Grandes Alpes dans l'aire d'étude : le Massif du Mont Blanc, le Beaufortain et le Massif comprenant Vanoise et Lauzière, autrement appelé la « Poule » en raison de sa forme évocatrice. D'autres massifs sont présents dans la zone d'étude, comme la Chaîne de Belledonne, l'Arvan-Villards, les Cerces ou le Mont-Cenis. A l'est, les Alpes Grées italiennes débordent également les limites nationales sur les versants de Haute Tarentaise et de Haute Maurienne.

Les caractéristiques premières de cette partie des Alpes tiennent à l'altitude de leurs sommets et à la nature de leurs roches, principalement cristallines. Bien sûr de nombreuses particularités apparaissent. Si le gneiss et le granite composent principalement le Massif du Mont Blanc (figure 27), la Vanoise pour sa part possède une structure plus complexe : un socle de micaschistes et gneiss sur lequel viennent ponctuellement se greffer des couvertures sédimentaires autochtones (marbre de Pralognan) ou des nappes de charriage formées de schistes calcaires ou argileux. Sur un principe similaire, le Beaufortain est dans sa partie occidentale de type cristallin tandis que la partie orientale est entièrement sédimentaire même si les altitudes y sont paradoxalement plus élevées.

Concernant les altitudes, le Massif du Beaufortain se rapproche des massifs préalpins.

Avec un point culminant au Roignais à 2995 m, le Beaufortain est un massif peu élevé en comparaison du Mont Blanc ou de la Grande Casse en Vanoise.

Le Beaufortain est un massif composé de nombreux lacs même si leur taille reste tout à fait mineure eu égard aux grands lacs savoyards. On peut citer le barrage de Roselend, celui de la Gittaz, de la Girotte ou de Saint-Guérin. De nombreux lacs de haute montagne constituent également l'un des éléments attractifs du massif : Lacs des Fées, de la Tempête, sans oublier celui de Presset offrant un magnifique miroir au mythique sommet qu'est la Pierra Menta.



Figure 27 : Le Mont Blanc depuis les arêtes de Rochefort

Le Massif de la Vanoise, devenu en 1963 le premier Parc National français, partage sa frontière est avec son équivalent italien du Grand Paradis. La Vanoise est en outre l'un des massifs les plus réputés de l'arc alpin français. Elle est entourée par deux vallées importantes, la Maurienne et la Tarentaise, et est ouverte sur cette dernière par l'embouchure des Trois Vallées à Moutiers.

Réputé pour sa faune et sa flore exceptionnelles à l'image du bouquetin ou de la marmotte, le Massif de la Vanoise compte plus d'une centaine de sommets à plus de 3000 m dont une vingtaine dépassent même 3500 m. La ligne de crête séparant les deux versants du massif crée une barrière physique entre Maurienne et Tarentaise, contraignant les échanges routiers à emprunter soit le col de la Madeleine à l'ouest, soit le celui de l'Iseran à l'est.

Si la Vanoise se veut un espace propice à la randonnée (Maly, 1993), elle est aussi l'un des plus importants complexe hivernal au monde avec l'ensemble des stations des Trois Vallées et de Tarentaise qui assure pas moins de 50% des revenus savoyards liés à la neige (Marcelpoil et Langlois, 2006).

Le massif compte également de nombreux glaciers, notamment les Dômes de la Vanoise situés entre la Pointe de la Réchasse au nord et la Dent Parrachée au sud, ainsi que le glacier de Gébroulaz. Les lacs de haute montagne sont également abondants et constituent un ensemble de relais attractifs pour la randonnée comme le Lac du Lou, le Lac Merlet, le Lac des Assiettes.

Enfin, le Massif du Mont Blanc est un élément phare du tourisme et de la dynamique savoyarde. S'il trouve des concurrents en Suisse, notamment dans le Valais et dans l'Oberland Bernois, le Massif du Mont Blanc demeure unique quant à la disposition et la forme de ses masses rocheuses. Nulle part ailleurs, les pieux dressés vers le ciel que forment les Aiguilles de Chamonix (de l'Aiguille du Plan à l'Aiguille du Midi) n'ont d'équivalents. Paradis des alpinistes qui ont largement participé à sa renommée mondiale, le Massif du Mont Blanc est une curiosité naturelle attirant chaque année plus de 2 000 000 de visiteurs

à Chamonix.

Le massif tire également sa particularité de son homogénéité géologique. Aucune vallée ne le traverse de part en part et l'ouverture du Tunnel du Mont Blanc en 1965 demeure le seul point de jonction avec l'Italie.

Trop haut, trop vertical, trop froid, le Massif du Mont Blanc ne possède pas non plus de lacs de haute montagne auxquels se substituent d'imposants glaciers, les plus vastes de France tel que le Glacier d'Argentières, de Leschaux, de Tré-la-Tête ou celui des Bossons, sans oublier bien sûr la Mer de Glace, premier site visité du massif grâce au train du Montenvers.

Conclusion

Les départements de Savoie et Haute-Savoie offrent de grandes possibilités dans la perspective du travail entrepris ici. La multitude de territoires qu'ils renferment laisse entrevoir beaucoup de variété mais aussi de complexité. Avec deux Parcs Naturels Régionaux et deux Parcs Nationaux, si l'on ajoute le Parc des Ecrins dont de nombreux sites sont médiatisés dans les Deux Savoie, la diversité et la richesse de la zone d'étude en termes de paysages et de sites semble garantie.

Par ailleurs, l'espace alpin a connu de profondes mutations au sens du regard extérieur porté sur lui. Ainsi, l'on peut se demander si l'évolution de l'image des Alpes transparaît dans les pratiques de médiatisation ou à quel « courant de pensées » correspond la mise en image actuelle ? L'on peut aussi se demander quels sites constituent aujourd'hui l'emblème des Alpes ?

Enfin, pour mieux appréhender les Alpes, les chercheurs les ont découpées, opposant par exemple les Préalpes aux Grandes Alpes. Si aujourd'hui encore, plusieurs partitions différentes peuvent être utilisées pour cartographier ou décrire l'espace alpin, les découpages évoqués dans ce chapitre sont aujourd'hui reconnus et assimilés. Mais existent-ils au travers de la médiatisation paysagère ? Certains de ces territoires sont-ils privilégiés comparativement à d'autres ?

Chapitre 2. Acquisition des données cartes postales

Introduction

Appréhender la médiatisation paysagère au travers des cartes postales soulève de nombreuses questions auxquelles ce chapitre a pour vocation de répondre.

Dans un premier temps, il s'agit de présenter la méthode d'acquisition des cartes postales et le protocole d'enquête inhérent.

Dans un second temps, la constitution d'une grille de lecture dédiée aux cartes postales sera évoquée, ce sera par ailleurs l'occasion de revenir sur quelques points sensibles de la méthode mise en œuvre. Décrire le contenu paysager des cartes postales constitue une première difficulté, imposant certaines réductions. Une seconde difficulté apparaît dans la recherche d'une définition de la moyenne et de la haute montagne, point essentiel des traitements postérieurs.

Enfin, la localisation des paysages, qui requiert le passage d'une vue tangentielle à une représentation cartographique, engendre de nouvelles complications.

A la fin de ce chapitre, les outils et données nécessaires à la mise en évidence des facteurs de la médiatisation paysagère seront succinctement présentés.

1. Comment acquérir la donnée carte postale ?

1.1 La nécessité d'une enquête de terrain

Afin d'établir une collection de cartes postales, une première idée fut de recourir directement aux éditeurs. Nous supposons en effet que ces derniers seraient susceptibles de fournir, pour une zone donnée, l'ensemble des sites commercialisés ainsi que les lieux dans lesquels ils sont proposés. Malheureusement, deux problèmes se sont présentés. D'une part, les éditeurs ne semblent pas conserver ce type de données sous la forme de fichiers facilement utilisables ; d'autre part, le nombre d'éditeurs commercialisant des cartes dans les départements de Savoie et Haute-Savoie est considérable. En effet, de nombreux photographes locaux ou petits éditeurs réalisent des cartes et leur commercialisation plutôt « marginale » tend à compliquer une appréhension extérieure.

Les considérations précédentes ont donc amené à envisager une enquête de terrain. Cette option est en outre bien plus intéressante puisque elle a permis à la fois de découvrir ou de redécouvrir notre lieu d'étude, mais aussi d'avoir quelques échanges avec les professionnels locaux, dont les remarques ont été d'une aide précieuse.

1.2 Les deux saisons des cartes postales

Les Alpes comme beaucoup d'autres destinations touristiques, connaissent deux périodes de forte attractivité que sont l'hiver et l'été. De façon concomitante, les cartes postales varient en fonction de ces deux saisons ce qui soulève un certain nombre d'interrogations. D'abord, quelles cartes postales sont intéressantes pour l'étude envisagée ? Ensuite, à quelle période peut-on effectuer une enquête afin d'évincer au maximum l'une ou l'autre des deux catégories ?

Pour les besoins de cette étude, notre choix s'est porté sur les cartes postales estivales. La diversité paysagère est en effet bien plus conséquente en été qu'en hiver. Durant la saison froide, la diminution des activités liées à la montagne réduit les possibilités de mise en valeur des sites comme leur pratique effective (moins de sentiers de randonnées, lieux inaccessibles...). En outre, l'hiver est une saison qui concentre l'activité dans les stations de ski, les attentes des touristes concernant l'offre paysagère sont donc plus limitées.

Néanmoins, l'hiver peut également être une saison intéressante dans le but de mettre en valeur certaines logiques de médiatisation, telles que des pratiques de concurrence ou de partenariat entre stations partageant certains domaines ou appartenant à des ensembles gérés collectivement.

Dernier point, la mise à jour des présentoirs est largement échelonnée dans le temps. Certains commerçants proposent des cartes hivernales dès le mois de septembre tandis que d'autres les conservent jusqu'en juin. En conséquence de quoi l'enquête a été réalisée au mois de juillet 2006.

1.3 Sélection des lieux de vente visitables

Lors d'un précédent travail réalisé sur les cartes postales du Doubs, nous avons pris conscience de l'importance d'une présélection des communes visitables. Le Doubs est un département d'un attrait touristique moyen et de nombreuses communes ne possèdent pas de cartes postales. A partir de l'inventaire communal, une série de communes avaient été sélectionnées sur la base de leur population et de leur offre de services afin de s'assurer de l'utilité des déplacements.

Dans les Alpes, le problème est en quelque sorte inversé. Le dynamisme touristique de la région crée une surabondance de l'offre et rares sont les communes qui ne possèdent aucune carte postale. Un recensement exhaustif paraissant impossible, la sélection des lieux de vente est néanmoins nécessaire. Cette sélection a pour objectif de collecter un échantillon représentatif de chaque territoire. Cela implique une couverture spatiale homogène ainsi qu'une diversification des types de lieux de vente enquêtés (stations, villes, villages).

Mais dans les Alpes, la présélection des lieux visitables est plus délicate que dans le Doubs. En effet, de nombreux points de vente ne sont pas recensés dans les communes, comme ceux que l'on rencontre dans les cols routiers. Par ailleurs, dans l'inventaire communal, les

informations concernant les stations d'altitude créées *ex-nihilo* sont agrégées à la commune d'accueil de la station. Or, des Arcs à La Toussuire en passant par Val Thorens, ce cas de figure est relativement fréquent dans l'aire d'étude.

En raison de ces complications, la sélection opérée repose principalement sur la distance séparant les lieux de vente, l'objectif étant de respecter un certain espacement. Cependant, malgré les objectifs fixés avant l'enquête, la réalité du terrain a imposé de nombreux réajustements et, au sortir de l'enquête, une évaluation de la couverture spatiale des lieux de vente enquêtés est nécessaire. Elle sera abordée dans le chapitre 3.

1.4 La photographie numérique : un gain de temps précieux

Recenser l'information transmise par les cartes postales nécessite la création d'une grille de lecture détaillée qui fera l'objet d'une présentation dans les points suivants. Afin de tester le protocole d'acquisition, une enquête a été réalisée en octobre 2005 dans les points de vente de Chamonix. A partir d'une grille de lecture individuelle, chaque carte postale devait être décrite sur place. Ce test a permis de comprendre les limites d'une telle démarche. D'abord, les points de vente en carte postale sont des lieux commerçants et malgré un accueil souvent chaleureux, notre présence se devait d'être limitée au maximum afin de ne pas gêner leur bonne marche. Ensuite, ce procédé est extrêmement chronophage et aurait porté la durée de l'enquête à plus de six semaines.

Une autre possibilité fut alors d'acheter les cartes proposées et d'en faire le dépouillement *a posteriori*. Cette fois les contraintes furent d'ordre financier, une carte postale valant en moyenne entre vingt-cinq centimes et un euro, ceci aurait engendré des frais considérables, toujours en rapport avec l'étendue souhaitée pour l'enquête.

Les problèmes inhérents aux démarches précédentes ont amené à envisager une autre méthode, permettant à la fois de réduire les temps d'enquête tout en restant accessible financièrement : la photographie numérique des présentoirs.

Grâce à cette méthode, il fut possible de collecter en deux semaines plus de 8000 cartes postales dans une centaine de points de vente, parcourant ainsi quelques 3000 kilomètres à travers les deux départements de Savoie et Haute-Savoie. Cependant, ce choix implique une autre contrainte, le « découpage » des cartes postales.

1.5 Le « découpage » des cartes postales

Les présentoirs ont été photographiés par tranche de 8 à 12 cartes, ce qui induit par la suite un « découpage » de chaque planche, afin d'alimenter une base de données dans laquelle les cartes sont traitées individuellement. Cette étape prend une dimension pour le moins délicate lorsqu'il s'agit d'évincer les « doublons ». En effet, sur un même présentoir peuvent apparaître en première position les mêmes lieux. Malgré les efforts des commerçants pour remettre en ordre périodiquement les présentoirs, de nombreuses cartes sont

déposées de façon plus ou moins anarchique au cours de la journée, masquant alors les autres paysages.

Ce point de détail permet d'aborder un point essentiel de l'appréhension de la donnée carte postale. D'une part, l'objectif n'est pas de comptabiliser le nombre de cartes identiques d'un même site dans un point de vente, cette donnée étant sujette à des facteurs divers : périodicité des réapprovisionnements, stocks, invendus... D'autre part, un même site peut être considéré plusieurs fois dans un même point de vente si les cartes de ce site sont différentes (point de vue, photographie, climat...). Ainsi, il est possible de rencontrer dans un même point de vente une douzaine de cartes différentes du *Mont Blanc*³ tandis que 100 clichés identiques de l'*Aiguille Verte* seront comptabilisés comme une seule carte.

La phase de découpage est également une phase de sélection des cartes postales. Pour nos besoins futurs, seules sont conservées les cartes paysagères. Les présentoirs sont en effet largement étoffés de cartes à tendance humoristique où la nudité de certaines skieuses ne trouve d'équivalent que dans les vêtements portés par les marmottes. Ce type de carte a donc été exclu, non que l'on ne puisse trouver dans ces « paysages » un certain intérêt mais parce que l'ampleur de vue y est fréquemment limitée.

2. Comment appréhender l'information transmise par les cartes postales ?

2.1 Création d'une grille de lecture

Dans le but de comprendre les logiques de la médiatisation paysagère, plusieurs impératifs sont apparus quant à la conception d'une grille de lecture. D'autres travaux ont par ailleurs montré l'intérêt d'une telle approche fondée sur une objectivation de la donnée paysagère (Ormaux, 1986 ; Tourneux, 2000 ; Nageleisen, 2007). Afin de limiter les temps de traitements, une approche inductive a été privilégiée en créant des catégories à partir d'un échantillon de cartes. Cette méthode permet de créer des menus déroulants facilitant grandement le travail de saisie des données. Les informations mises en évidence se définissent en trois catégories : données de localisation et type de carte ; données concernant le contenu paysager ; informations liées à la photographie (figure 28).

Pour la création de la grille de lecture, dont le contenu sera détaillé ultérieurement, le logiciel de base de données Access est utilisé. Ce logiciel a été choisi pour ses possibilités en termes d'organisation et de traitement ainsi que sa capacité à supporter d'importantes bases de données. A partir de la base de donnée centrale, constituée par les éléments de description des cartes, d'autres tables devront être ajoutées (distances, appartenance à des découpages spatiaux...). Ces liaisons constituent ensuite une architecture sur laquelle il est possible de réaliser de nombreuses analyses (requêtes).

3 Dans un souci de lisibilité, les noms des sites présents sur les cartes postales seront toujours mentionnés en italique et en majuscules.

Figure 28 : Formulaire de la base de données carte postale

2.1.1 Localisation et typologie des cartes

La localisation comprend deux informations : le lieu de vente de la carte (Megève, Chamonix...) et le lieu montré par la carte (*Aiguilles Rouges*, *Lac Blanc*...).

A ces deux informations, s'ajoute un renseignement supplémentaire concernant la présence ou l'absence d'une légende sur la carte. Cette préoccupation, *a priori* fortuite, peut au contraire s'avérer précieuse concernant la mise en évidence de logiques identitaires dans la médiatisation. En effet, nous supposons que la présence d'une légende est révélatrice d'une certaine affirmation identitaire à une échelle locale et qu'elle est également plus utilisée pour les lieux de vie que pour les sites à caractère paysager. Par ailleurs, il est intéressant de constater que la légende de carte postale s'appuie encore sur une description relevant des manuels géographiques de la fin du XIX^e siècle : « Bonneval-sur-Arc », « La Vallée d'Abondance ». Limitée à une toponymie des lieux, les légendes de cartes postales offrent donc peu de pistes d'analyse, ce qui renforce la dimension paysagère de la démarche entreprise.

La localisation des sites montrés ne sera pas détaillée ici, celle-ci nécessite un développement particulier par la suite. Intéressons nous par conséquent à la typologie des cartes.

Il existe plusieurs types de cartes postales : les cartes montrant un lieu localisable ponctuellement comme *Tignes* ou la *Cascade du Rouget* ; les cartes proposant un paysage anonyme

ou flou telles que « la *Chartreuse* » ou « l'*Été dans les Alpes...* » ; les cartes dites à vues multiples ou « multivignettes ».

Les cartes à vues multiples nécessitent une appréhension particulière, puisque donnant à voir plusieurs sites sur une même carte. Dans un premier cas, elles peuvent montrer une série de vues de sites différents et de taille similaire (figure 29). Dans un second, elles proposent une série de vues de sites différents avec un site mis en valeur par une apparition plus importante sur la carte. Dans un troisième cas, il s'agit de différentes vues d'un même site.



Figure 29 : Les différents types de cartes à vues multiples

Ce type de carte est d'un intérêt considérable pour les professionnels du tourisme. En effet, elles offrent de nombreuses combinaisons de médiatisation pour les sites. Par exemple, un site mis en valeur par sa prégnance sur la carte peut être perçu comme le motif de la visite, les autres sites étant alors des possibilités de découverte aux alentours, sortes « d'itinéraires » proposés aux touristes (Gray, 1970). Or, dans un souci de plus en plus fort de redistribution des flux alpins vers les sites secondaires (MEEDDAT-DAEI, 2008), ce type de carte pourrait constituer un véritable « média de la diversité », voire une constituante forte dans la mise en place d'un tourisme plus maîtrisé. Les problèmes inhérents à la surconsommation de certains espaces (écologie, inégalités territoriales) imposent en effet de repenser la structuration des territoires touristiques en donnant à voir des paysages plus « ordinaires » (Michaud, 1983 ; Farrell, Runyan, 1991). Par ailleurs, dans une logique de mise en concurrence de ces espaces, des procédés associatifs entre les sites ou les territoires peuvent être à même de renforcer l'image d'une destination (Palmer, Bejou, 1995).

Quant aux cartes montrant différentes vues d'un même site, elles pourraient, en proposant les paysages au travers des saisons, influencer de nouvelles pratiques comme le tourisme d'intersaison. Le développement de nouvelles pratiques touristiques (vacances courtes mais plus fréquentes, dispersion des congés) peut inciter les acteurs du tourisme à créer une offre constante. L'automne et le printemps apparaissent désormais sur quelques sites

Internet comme celui d'Annecy ou de Champagne en Vanoise mais ces initiatives demeurent encore marginales.

2.1.2 Description du contenu paysager

La description du contenu paysager des cartes est une étape sensible de ce travail et plusieurs méthodes ont été testées pour répondre au mieux à nos objectifs.

La première est une méthode de description itérative des objets paysagers : un opérateur dispose d'une série d'items disponibles correspondant à des éléments paysagers qu'il doit cocher pour signifier leur présence.⁴ Simple et objective cette méthode n'a pas été retenue car si elle offre une bonne description des objets paysagers, elle ne permet pas de rendre compte de leur agencement. En effet, le paysage ne se résume pas à la présence d'éléments, puisque leur impact visuel et la façon dont ils s'agencent sont aussi importants à considérer. Par ailleurs, pour obtenir une description relativement fine des paysages, il est nécessaire de multiplier les items et, considérant la taille du corpus, cette méthode se serait avérée excessivement lourde.

Pour répondre au problème de l'agencement des objets paysagers, une seconde méthode consiste à superposer une grille virtuelle de 100 carreaux sur chaque photographie puis à comptabiliser le nombre de carreaux correspondant à chaque objet. Des outils permettent ensuite de pondérer l'impact paysager des objets selon leur apparition au premier, deuxième ou troisième plan.⁵ Ici encore, en raison du nombre de cartes postales à traiter, cette possibilité a été écartée pour privilégier une approche plus subjective.

Après avoir observé un échantillon de 500 cartes postales, nous avons pris conscience d'une certaine répétition dans les clichés. Cette observation a permis d'imaginer la création de « types » paysagers prédéfinis. Ainsi, à partir de cinq entrées principales déclinables en une série de composantes spécifiques il est possible de décrire de façon précise les objets du paysage et leur agencement. Ces entrées correspondent à l'élément dominant sur la carte. Il s'agit donc d'une méthode itérative basée sur la première méthode présentée, mais qui a la particularité de proposer des agencements d'objets paysagers préétablis afin d'optimiser les temps de traitement par image.

Sans faire la présentation exhaustive des 27 sous-catégories paysagères créées⁶, il faut tout de même évoquer les cinq entrées principales : Patrimoine, Massif, Lac, Rivière et Divers. La catégorie « Patrimoine » regroupe les éléments de bâti (vue interne d'un village, monument...), la catégorie « Massif » permet de décrire les paysages de montagne (prairie avec forêt et massif, sommet...), la catégorie « Lac » recense l'ensemble des plans d'eau (lac de haute montagne, lac seul...), la catégorie « Rivière » les paysages d'eau en mouvement

4 Pour plus de précision, le lecteur pourra se référer aux travaux de B. Delavelle (2003), F-P. Tourneux (2000) ou S. Ormaux (1986) concernant l'utilisation de grilles de lecture paysagère.

5 Pour plus de précision, le lecteur pourra se référer aux travaux de S. Nageleisen (2007).

6 L'ensemble des catégories paysagères est présenté en annexe A.

(gorges, rivières, cascade...) et enfin la catégorie « Divers » correspond aux paysages de col ou de glaciers.

Par exemple, la photographie suivante (figure 30) proposant une vue du *Massif du Mont Blanc* depuis le *Lac Blanc* sera prise en compte par l'entrée Lac et la sous-catégorie : « Lac de haute-montagne avec vue sur un massif » tandis que la photographie n°2 (figure 31) sera considérée comme « Lacs de plaine ou de moyenne montagne ».



Figure 30 : Un exemple de la catégorie « Lac de haute montagne avec vue sur un massif » : Le Lac Blanc reflétant le Massif du Mont Blanc

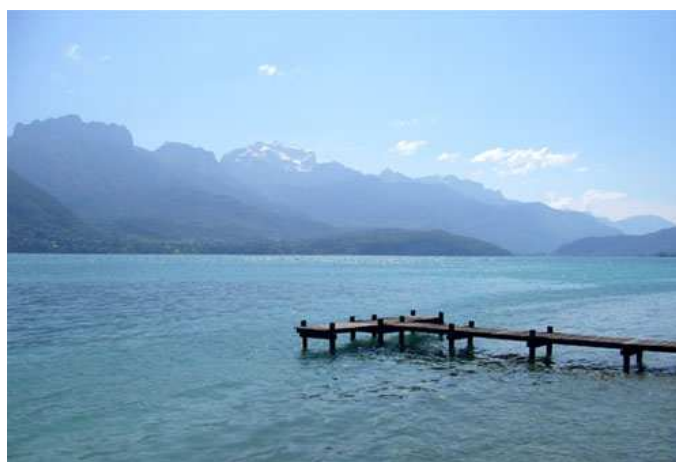


Figure 31 : Un exemple de la catégorie « Lac de plaine ou de moyenne montagne » : Le Lac d'Annecy

Nous avons choisi d'exprimer la difficulté de « capter » la réalité paysagère au travers des deux clichés précédents. En comparant ces deux photographies à l'aide des méthodes présentées précédemment, ces deux paysages auraient eu les mêmes caractéristiques en termes d'agencement et de poids des objets paysagers (les deux lacs occupant environ 50% de chaque photo, le massif au second plan environ 25%). Pourtant, leur similarité s'arrête ici.

Sur le premier cliché, il s'agit d'un lac de haute montagne d'une surface très faible (aux alentours d'un hectare) et mettant en valeur le Massif du Mont Blanc, l'on peut même s'interroger sur l'existence de cette prise de vue sans la présence du massif.

Dans le second cas, il s'agit du lac d'Annecy situé en moyenne montagne et dont la surface approche 30 km². Ici, c'est bien le lac qui est mis en valeur, la présence d'un massif en arrière plan ne donne qu'une impression de décor, de mise en scène.

Considérer ces deux paysages comme équivalents semble donc inapproprié, l'objectif étant de distinguer des pratiques de médiatisation particulières des paysages.

Cependant, si la méthode proposée précédemment se veut particulièrement efficace en termes de traitement tout en conservant une description paysagère suffisamment fine, étudier certains paysages nécessite un « affinement ».

C'est pourquoi, deux items supplémentaires ont été créés et permettent une meilleure évaluation paysagère. Ainsi, « Élément patrimoine » et « Ambiance » ont été ajoutés afin de ne pas multiplier abusivement les sous-catégories des entrées « Patrimoine » et « Massif ». Elles permettent de préciser le type de patrimoine proposé (ville, village, maisons isolées, station...) ou de massif (haute montagne, moyenne montagne, moyenne et haute montagne...).

Cette volonté de décomposer les paysages de montagne en haute et moyenne montagne peut une fois encore sembler subjective, mais elle est primordiale pour la suite de ce travail. En effet, nous présumons qu'il existe des pratiques de médiatisation spécifiques selon la nature des paysages et de leur appartenance à un milieu montagnard donné. La moyenne montagne suggère un milieu encore très humanisé où se mêlent les activités humaines de production et d'agriculture avec des lieux de vie et fréquemment d'hébergements touristiques. En opposition, la haute montagne est considérée comme un espace plus récréatif (randonnée, alpinisme, ski...) et peu anthropisé, exception faite toutefois des stations qui favorisent la consommation de ces espaces. La question se pose alors de définir haute et moyenne montagne et d'en permettre l'identification visuelle sur les clichés.

2.1.3 De la haute et de la moyenne montagne

Dans la littérature, haute et moyenne montagne apparaissent comme des milieux difficilement opposables et identifiables par l'intermédiaire d'une série de critères objectifs.

Pour les biogéographes, il existe des limites biophysiques comme l'étagement de la végétation (Rougerie, 1990). La montagne est alors décomposée en plusieurs étages : l'étage dit « alpin », correspondant aux pelouses climaciques, permet d'établir une limite entre la moyenne montagne arborée et la haute montagne abiotique (Chardon, 1984 ; Ozenda, 2002). En raison des écarts observés entre régions, dus principalement à l'activité humaine, d'autres spécialistes considèrent l'isotherme de 11° durant le mois le plus chaud comme limite de cet étage. Là encore, des facteurs de pente, d'exposition, de latitude, de climat rendent floue cette limite et font de cette « zone de combat » un espace compris entre 2000 et 2500 mètres dans les montagnes alpines, mais pouvant varier de plusieurs centaines de mètres dans d'autres milieux montagnards du globe.

Sur ces mêmes critères, la moyenne montagne alpine se situerait entre 1000 et 2000 mètres avec des variations selon les massifs et les versants, la haute montagne au dessus de 2500 mètres avec une disparition complète du biotique, laissant place au minéral, à la neige et à la glace.

C'est pourquoi s'ajoutent à ces définitions physiques une composante humaine (Veyret, 1962). La moyenne montagne serait alors définie comme un milieu de vie où se combinent les activités humaines de production, d'artisanat, d'agropastoralisme... Mais ici encore, des contraintes d'ordre historique et culturel imposent une certaine flexibilité à cette définition.

D'autres définitions existent : celle du sociologue, du sportif, de l'écrivain ou du philosophe. Certaines de ces définitions insistent sur les sensations vécues en moyenne et haute montagne, d'autres sur l'importance de la préparation technique, de l'équipement spécifique nécessaire en haute montagne, d'autres encore sur le caractère mythique ou mystique lié à ce milieu (Debarbieux, 2001c).

Gumuchian, à propos de la moyenne montagne, p 267,

Dans les divers discours (médias, responsables variés), un réel consensus se dégage depuis une dizaine d'années à l'égard de la «moyenne montagne» : un paysage verdoyant recouvert d'immenses forêts de conifères, de riches pâturages où paissent l'été de grands troupeaux de bovins, des villages traditionnels à l'architecture pittoresque, une population autochtone fière de ses traditions et accueillante, un espace somme toute plus culturel que naturel.

p 269,

Pour le touriste, il s'agit d'abord d'un milieu naturel très typé, défini en premier lieu par son altitude moyenne, critère d'autant plus retenu que le touriste ne skie pas : on évoque «l'altitude moyenne agréable, une altitude permettant un mélange montagne -campagne, une altitude idéale», ou encore «une altitude faible garantissant une bonne accessibilité, une altitude supportable».

(Gumuchian, 1984)

Selon notre objectif, toutes les définitions énoncées ici ont leur importance car elles permettent de mieux comprendre la médiatisation paysagère en associant à un milieu naturel des comportements et des images spécifiques. Cependant, concernant la distinction visuelle entre moyenne et haute montagne nous nous référons à une définition biophysique, dépendant des critères évoqués précédemment. La moyenne montagne (figure 32b) est alors considérée comme un milieu humain (présence de village, d'activités). Elle s'oppose à la plaine par ses pentes pouvant être très fortes et un couvert forestier à dominante résineuse, même si dans les Pyrénées par exemple, les hêtres peuvent se substituer aux conifères. Elle se distingue de la haute montagne par la présence d'un couvert végétal et l'absence de neige pour les clichés pris durant la saison estivale. La haute montagne, (figure 32a) est appréhendée comme un milieu abiotique et minéral, où l'eau est présente sous forme solide (neige, glaciers, congères...). Par ailleurs, il convient d'insister sur l'importance

de l'ambiance générale du cliché. En effet, ces paysages ne doivent pas uniquement être perçus comme répondant à une série de critères climatiques ou biogéographiques mais comme une ambiance qu'ils proposent à un observateur.

Il serait en effet utopique de vouloir classer les paysages rencontrés sans en connaître précisément l'altitude, le moment de la prise de vue, l'exposition du versant montré. C'est pourquoi cette opération prend une coloration subjective, mais répond également à un autre impératif : celui de prendre en considération la perception paysagère des consommateurs. Cette méthodologie, impliquant une prise en compte partielle des contenus paysagers, est soumise à caution car elle implique une part de subjectivité.

Néanmoins, elle répond pleinement à nos attentes puisque l'objectif n'est pas la compréhension des éléments d'image des photographies paysagères, comme c'est le cas dans d'autres travaux, où des typologies plus strictes sont nécessaires (Cavailles *et al.*, 2007).



a : paysage de haute-montagne



b : paysage de moyenne montagne

Figure 32 : Haute et moyenne montagnes

Le paysage représenté sur les cartes postales dépend d'une appréhension humaine. L'ambiance générale du cliché, telle que perçue par les touristes est à notre sens plus importante que la classification des objets du paysage. Définir haute et moyenne montagne est une tâche compliquée. Pourtant, à leur seule évocation, des images se forment. Sans que quiconque n'ait à préciser sa pensée, haute et moyenne montagne apparaissent clairement à l'esprit. Au travers du paysage et de la perception des milieux, nous atteignons un point de rupture critique entre science et croyance, entre objectivité et subjectivité, entre le vrai, le convenu et le faux.

Dans sa recherche de la *Connaissance Vraie*, Spinoza (1964, Réédition) démontre l'incompatibilité de la *Vérité* et de la *Fausseté*. Prenant l'exemple de la règle de trois, il donne quatre façons, dont trois sont trompeuses, d'accéder à la Vérité, à savoir qu'il existe une proportion entre les nombres issus de cette règle. Sans les évoquer, nous dirons que Spinoza en appelle à ce qu'il nomme l'*Intuition Claire*, dépassant l'expérience, le ouï-dire et l'art de conclure. Ainsi, certains êtres éclairés peuvent voir qu'il en est ainsi mais doivent se garder d'imaginer ou de croire pour observer la chose en elle-même.

Mais qu'en est-il de la rotondité de la Terre ? Quiconque observait le soleil depuis la surface terrestre au XV^e siècle ne put se tromper pour établir que ce dernier dut nécessairement tourner autour de notre planète. Or, nous suggérons que la vérité ne peut être atteinte qu'à certaines conditions, dont la première serait qu'elle existerait au-delà de l'homme à la manière de cette substance absolument infinie et indivisible dont Spinoza démontre l'existence dans l'*Ethique* (1965, Réédition). Du fait, tant que la cause et l'effet existent au travers de la chose seule, sans intervention de la croyance, alors celle-ci est démontrable et il en découle une vérité : la Terre tourne autour du soleil.

Mais le paysage ou les définitions de haute et moyenne montagne sont des constructions humaines. En d'autres termes, devant l'incapacité de démontrer la vérité du paysage ou de la définition de la haute et de la moyenne montagne, il faut nécessairement considérer la perception comme s'approchant au mieux de la vérité. Plus loin, en admettant qu'il existe une vérité à propos du paysage ou des définitions évoquées, est-il préférable d'user de cette vérité si elle s'éloigne de ce que chacun perçoit comme étant ou non un paysage de haute montagne ?

Lorsque l'objet de recherche est dépendant de filtres cognitifs, la perception ne devient-elle pas l'outil ? Est-il préférable de s'éloigner de la vérité au prix d'une objectivation de la démarche ? Nous n'en sommes pas certains.

2.1.4 Les éléments d'image

Cinq entrées sont utilisées ici : « Profondeur », « Nombre de plans », « Prise de vue », « Arrière-plan », « Situation photo ». Ces entrées ont pour objectif d'apporter un complément d'information sur les clichés tout en affinant certaines typologies paysagères. Là encore, il est inutile de développer les différentes sous-catégories pour chacune de ces entrées, il est préférable d'en présenter les intérêts.

La prise de vue, correspondant à la posture du photographe (dominant, dominé...) par rapport au paysage, peut permettre d'apporter des éléments de compréhension dans la mise en image des sites touristiques. Le nombre de plans ainsi que la profondeur servent à distinguer les espaces utilisant un arrière-plan. Les villages ou les stations peuvent par exemple utiliser un massif en arrière-plan pour s'insérer dans un territoire ou se donner une plus-value paysagère. L'entrée « Arrière-plan » permet de préciser la nature de l'arrière-plan. Si ces derniers sont fréquemment des massifs, d'autres objets paysagers peuvent apparaître comme un lac ou de la forêt par exemple.

D'une façon similaire, le champ nommé « Situation photo » a pour fonction de synthétiser la position relative du point de vue photographique dans l'espace : se situe-t-on dans une vallée ? Voit-on une vallée depuis un versant ou une vue aérienne ? Voit-on au contraire un massif depuis un autre massif en « occultant » la présence d'une vallée ? Dans les Alpes, la visibilité prend une dimension particulière qui impose certaines règles de mise en image. Ainsi, lorsqu'un élément apparaît en arrière-plan, celui-ci n'est pas toujours désiré. De ce fait, le champ « Situation photo » peut permettre de comprendre si les photographies répondent à une volonté identitaire ou à une contrainte de visibilité.

2.2 La localisation des paysages : une étape délicate

Objet central de la démarche entreprise ici, les vecteurs de médiatisation impliquent une double localisation, celle des lieux de vente d'une part ; celle des lieux montrés sur les cartes postales d'autre part. Or, le passage d'un paysage, propre à la vision tangentielle, sur un plan cartographique, suscite un certain nombre de problèmes. C'est pourquoi il faut ici définir très précisément nos attentes et revenir, un temps, sur les notions de paysage et image.

2.2.1 Comment appréhender l'espace photographique

Les cartes postales proposent des vues photographiques de paysage dont le point de vue, l'espace représenté ainsi que le cadrage varient très fortement. Le paysage perçu par un observateur peut être décrit par un cône de visibilité. Ce cône induit un point d'observation depuis lequel le paysage est vu ou photographié.

Dans notre démarche, la recherche du point de vue est écartée, car dans de nombreux cas, il est impossible d'identifier le point à partir duquel le photographe a effectué le cliché. Par ailleurs, le point d'observation importe peu, l'objectif premier étant de cartographier le paysage visible sur les cartes postales. Mais comment passe-t-on d'un paysage, c'est-à-dire d'une vision horizontale, à une vision cartographique ?

Dans la figure 33, le paysage est d'abord représenté tel qu'il est montré sur les cartes postales, en vue tangentielle. Il est possible de distinguer trois plans visibles depuis le promontoire sur lequel se situe l'individu jusqu'aux chaînes de montagnes joignant l'horizon. Une telle image donne déjà de nombreuses informations sur les conditions paysagères : espace montagnard, formes minérales, altitude, ambiance.

Une coupe topographique de ce paysage apporte de nouvelles informations : une rivière apparaît au fond de la vallée, un village est masqué par une barre rocheuse. L'étendue de paysage visible peut être approximativement déterminée entre le point d'observation et le point le plus lointain visible sur le croquis (un sommet).

Enfin, une cartographie du paysage visible est réalisée. Les espaces visibles apparaissent sous la forme d'un maillage ponctué, le reste du paysage est quant à lui occulté, principalement en raison de la présence d'une barre rocheuse située au premier plan. Cette méthode propose une représentation de l'ensemble des portions de paysage visible, elle est en cela basée sur le principe des cônes de visibilité.

Cependant, si cette méthode est effective pour appréhender des espaces soumis ou non à visibilité, elle trouve une limite dans la poursuite de nos recherches. En effet, pour obtenir la distance séparant un lieu de vente d'un site montré, une telle utilisation du paysage visible est totalement inopérante. Comment déterminer un point référent alors que le paysage constitue une série de portions spatiales plus ou moins visibles ? Le paysage est autant ce qui est vu que ce qui est masqué par la succession des plans, le relief ou la végétation. Dans ce cas, comment admettre des limites au paysage ? En un sens, celui-ci peut être considéré

d'un point de vue cartographique comme un espace flou aux frontières floues (Ormaux, 1987). Mais l'attribution de limites précises n'autorise pas non plus la recherche d'un point de référence utilisable pour les traitements envisagés. Ce point doit-il correspondre au centre de gravité d'un polygone paysager ? Est-il le point moyen de la distance entre le point de vue et l'horizon du paysage ?

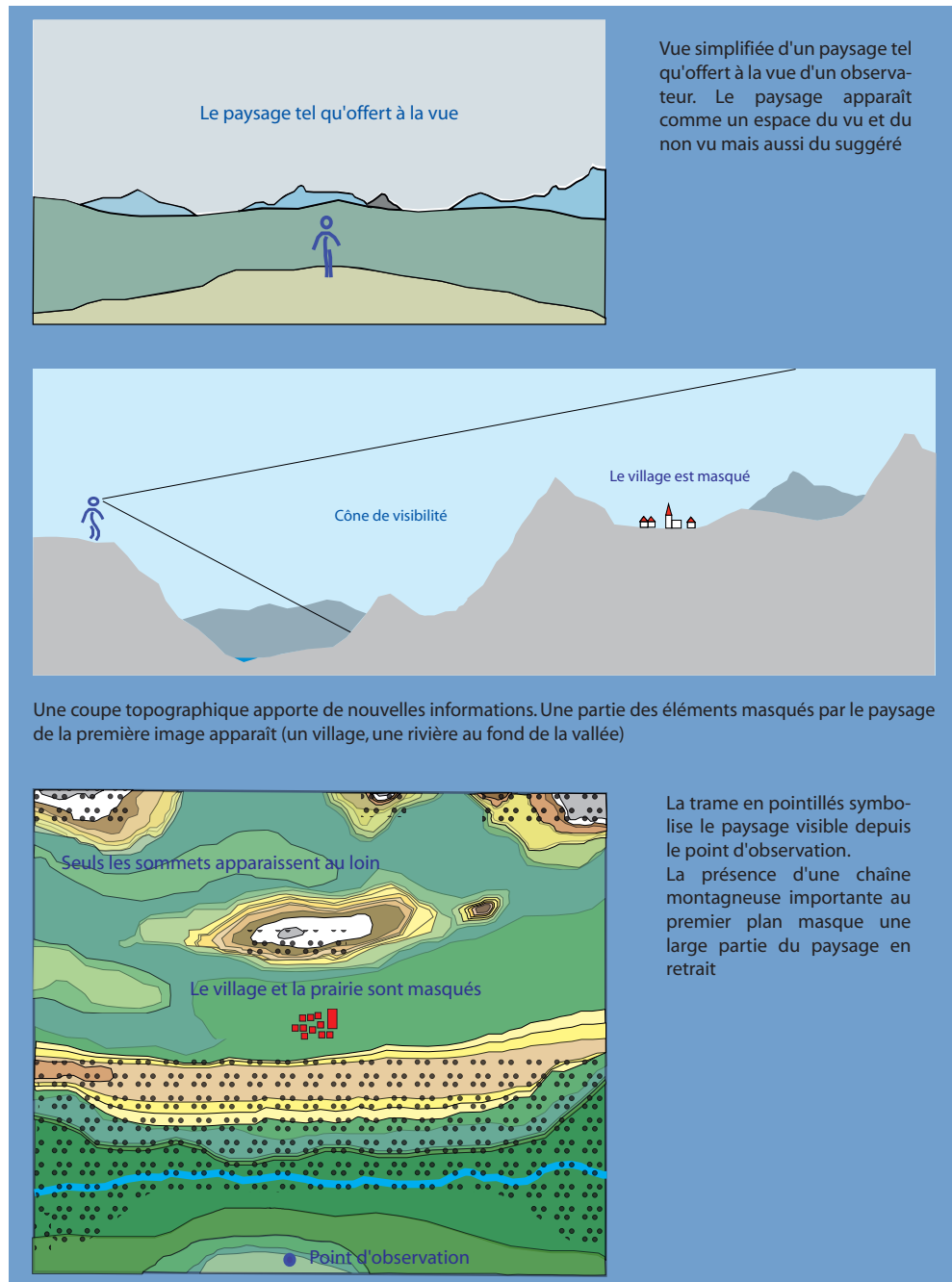


Figure 33 : Du paysage visible à sa représentation cartographique

Par ailleurs, cette forme de localisation zonale, un temps envisagée, a été abandonnée car incompatible avec une analyse régionale, le nombre de sites étant trop élevé. A cette

contrainte s'ajoute le fait qu'un même site peut être vu sous différents angles, à des distances plus ou moins élevées. Par conséquent, chaque paysage de carte postale aurait nécessité une localisation individuelle.

2.2.2 Méthodologie adoptée

En réponse à ces difficultés, une réduction de la réalité sensible offerte par le paysage et adaptée aux objectifs est opérée. En effet, il faut considérer le paysage comme le signe visible d'un site montré et imaginer que ce site, par opposition au paysage, est traductible par un point indiquant son emplacement sur un plan.

Ce phénomène constitue par ailleurs un élément essentiel en géographie car il pose la question des glissements d'échelle et du niveau d'appréhension de la réalité observée. A grande échelle (vision locale), l'utilisation d'un point pour simplifier la réalité d'un paysage peut être jugée aberrante, mais le passage à une échelle régionale rend cette démarche acceptable. Ici, il faut admettre une certaine approximation des localisations spatiales opérées, mais celles-ci ne constituent pas un biais suffisant pour impliquer une méthodologie de représentation spatiale plus lourde.

2.2.3 Géoréférencement de la donnée carte postale

Pour le référencement spatial des sites et des lieux de vente, les *SCAN 100* de l'IGN sont utilisés. Ces fonds cartographiques numériques découpent l'espace français sous forme de dalles départementales et permettent de travailler à différentes échelles sur la base standard des cartes IGN au 1/100 000^{ème}.

Par ailleurs, le référencement des sites impose, là encore, une simplification plus ou moins importante en fonction de la nature du site considéré. Lorsqu'il s'agit de localiser un site couvrant une faible étendue spatiale (cascade, lac de haute montagne) le géoréférencement s'établit sur la base de la symbologie courante de l'IGN. S'agissant d'un site couvrant une surface plus importante, comme un massif, le point altitudinal le plus élevé est utilisé comme point référent. Par exemple, une carte présentant la chaîne des Aravis sera géoréférencée à partir de la Pointe Perçée. Gageons néanmoins que ce type de réduction spatiale ne concerne qu'une partie marginale du corpus.

2.2.4 La question des plans du paysage

Autre contrainte liée au géoréférencement de la donnée paysagère : appréhender correctement les successions de plans présentées sur les cartes postales constitue un véritable défi. En effet, dans un milieu alpin impliquant une complication du relief et des vues parfois très lointaines, la photographie paysagère offre souvent de nombreux plans paysagers. Ici encore, il est impératif de traduire une réalité difficile à appréhender en une synthèse réductrice, mais sans laquelle toute tentative d'analyse demeurerait vaine.

Après l'observation d'un panel de cartes, nous avons choisi de considérer deux plans

paysagers pour les lieux présentant une succession de plans. Cette méthode déjà simplificatrice permet néanmoins de traiter avec une certaine « justesse » environ 90% des sites recensés sur lesquels on peut distinguer un premier plan (ville, station, lac) associé à la vue plus ou moins partielle d'un massif en second plan.

En revanche, certaines vues plus complexes comme les vues obliques (balcons naturels, vues aériennes) imposent une véritable réduction de la diversité paysagère proposée. Dans certains cas, il est possible d'assimiler l'étendue observable à un massif : Mont Blanc, Aiguilles Rouges ; dans d'autres, l'enchevêtrement induit par des prises de vue plus horizontales nécessite une simplification et seuls sont considérés le premier plan de la photo et le massif dominant en retrait. En observant une photographie de *Combloux* (figure 34), notre choix méthodologique s'exprime peut-être plus clairement. Dans ce cas, il faut considérer *Combloux* comme élément du premier plan, le second étant le *Massif du Mont Blanc*. Ces compositions paysagères sont par ailleurs très intéressantes puisqu'en combinant un premier plan anthropique (village, station...) et une vue de massif en arrière plan, elles tendent à montrer une certaine volonté d'ancrage territorial, tout en attestant d'une possible communion des aménagements humains avec les éléments naturels.

2.2.5 Sites, plans et paysages

Le choix d'une description des cartes selon deux plans suppose une contrainte forte. En effet, une carte présentant un village en premier plan et un massif en second plan sera « paysagèrement » décrite comme « vue d'un village avec un arrière-plan de massif ». Or, si une carte ne possède qu'un seul descriptif paysager, les sites eux, sont de nature⁷ différente. En reprenant l'exemple donné précédemment, la nature du premier site serait le patrimoine tandis que le second correspondrait à un massif. Par conséquent, nous disposons d'un descriptif paysager au niveau des cartes postales mais celles-ci peuvent présenter des sites de nature différente. *In fine*, un site possède une nature unique mais un nombre de paysages associés illimité.

Si cette difficulté d'appréhension n'entrave en rien certaines analyses, la comparaison des paysages endogènes et exogènes dans un espace donné devient plus compliquée. Le paysage d'une carte peut, en effet, être à la fois endogène et exogène au milieu considéré. Par exemple, si l'on souhaite mesurer le degré de correspondance entre les paysages exogènes et endogènes vendus en Vanoise, comment qualifier une carte des *Arcs* montrant le *Mont Blanc* en second plan ?

En réalité, le choix de cette méthode de description est une nécessité car aucune autre méthode ne permet de décrire la diffusion spatiale des sites. Si l'on considère « l'objet carte » plutôt que « l'objet site », afin d'éviter l'ambivalence liée à la nature des sites et du paysage, il devient impossible de connaître la diffusion spatiale des sites de façon individuelle. A partir de l'exemple de Combloux et du Mont Blanc, comment apprécier

⁷ Nature est entendue ici au sens d'un ensemble de propriétés fondamentales d'un être ou d'une chose (Larousse, 1999).

la diffusion spatiale de ces deux sites si ceux-ci sont traités comme un seul binôme paysager ?

Une première méthode serait d'admettre une sorte de point de référence, correspondant au point moyen de la distance séparant les deux sites. Dans ce cas, il s'agirait d'évaluer la diffusion spatiale d'un point situé aux environs des Houches, ce qui est totalement inadapté.

Une seconde méthode consisterait à imaginer que Combloux, en tant que premier plan de la carte soit le point de référence de ce paysage. Dès lors, comment évaluer la diffusion spatiale du Mont Blanc, et plus largement des sites utilisés en second plan ?

Une troisième méthode consisterait à ne pas décrire les cartes selon le paysage montré mais par la nature de chacun des sites qui y sont présents.

Dans ce cas, l'ambivalence est également écartée mais cette fois, la question se pose de savoir comment analyser le rôle du paysage. Car dans le cas du Mont Blanc et de Combloux, il est possible de supposer que la distance de diffusion de l'un est dépendante de la présence de l'autre. Combloux par exemple serait-il aussi vendu sans la présence du Mont Blanc en arrière-plan ?



Figure 34 : Clocher de Combloux, Mont-Blanc

En conséquence de quoi, il est nécessaire d'admettre une certaine ambivalence entre les notions de paysage et de nature des sites lorsque deux sites sont présents sur une même carte.

3. Outils et données

3.1 La contribution des systèmes d'information

Les SIG, Systèmes d'Information Géographique, permettent la collecte, le traitement et l'analyse de phénomènes observés à la surface terrestre. Plus concrètement, ils permettent d'organiser et de présenter des données référencées spatialement et de générer une nouvelle information à partir du croisement d'autres informations. Bien adapté à nos besoins, même si ponctuellement d'autres outils pourront être utilisés, le logiciel ArcGis permettra d'implémenter les coordonnées obtenues après géoréférencement afin de réaliser les analyses souhaitées.

3.2 Les MNT

Initiales pour Modèle Numérique de Terrain, cet outil géographique est un fichier maillé des altitudes d'une région. Les MNT sont généralement des fichiers en mode raster dans lesquels les pixels constituant l'image correspondent à des altitudes en mètres ou en décimètres.

Dans cette étude, ils seront utilisés pour l'évaluation de l'altitude des lieux de vente et des lieux montrés, pour créer certains découpages topographiques comme les bassins versants, ou pour réaliser des calculs de visibilité.

Nous disposons de quatre dalles de MNT obtenues sur le site de la Shuttle Radar Topography Mission (SRTM, 2004). D'une résolution de 90m, ces dalles sont par la suite assemblées à l'aide du logiciel ArcGis.

3.3 L'inventaire communal

L'inventaire communal de 1998 est une synthèse de l'équipement des communes petites et moyennes en France. A ce titre, il apparaît comme un outil essentiel pour les décideurs et les personnes concernées par l'aménagement du territoire. Issu d'un partenariat entre l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques), le Service Central des Enquêtes et Etudes Statistiques (SCEES) et la Direction Générale des Collectivités Locales (DGCL), il repose sur une enquête menée par les maires au niveau communal.

Ainsi, pour chaque commune, des données concernant les services et les commerces, l'enseignement, la santé, les sports de loisirs, le tourisme, l'aménagement du territoire, l'eau, les transports et les activités saisonnières sont collectées et recensées sous la forme d'un tableau.

Pour les besoins de cette étude, il conviendra de s'intéresser au tourisme et aux activités saisonnières pour lesquels sont renseignés l'indice mensuel de fréquentation touristique ainsi que les structures et la capacité d'accueil. Ce recueil de données permettra notamment d'établir des corrélations entre ces différents facteurs et les pratiques de médiatisation observées. Néanmoins, l'inventaire communal est une enquête réalisée dans les secrétariats de mairie et ne fait l'objet d'aucune vérification. Ces données doivent donc être considérées avec une certaine prudence.

3.4 La base de données

Il semble judicieux de profiter de cette étape de formalisation des données et outils pour présenter rapidement l'architecture de la base de donnée (figure 35). Celle-ci se compose d'une table centrale dans laquelle sont identifiés les éléments de description des cartes. A cette table principale sont liées d'autres tables renseignant les attributs des lieux de vente, des lieux montrés et des légendes floues. Le nombre de tables liées est volontairement réduit ici. Dans la réalité, chacun des attributs des lieux de vente ou des lieux montrés est décrit dans une table individuelle. Deux matrices de distance relient les

lieux de vente aux lieux montrés 1 et 2 (la table lieu montré 2 a été masquée pour plus de lisibilité).

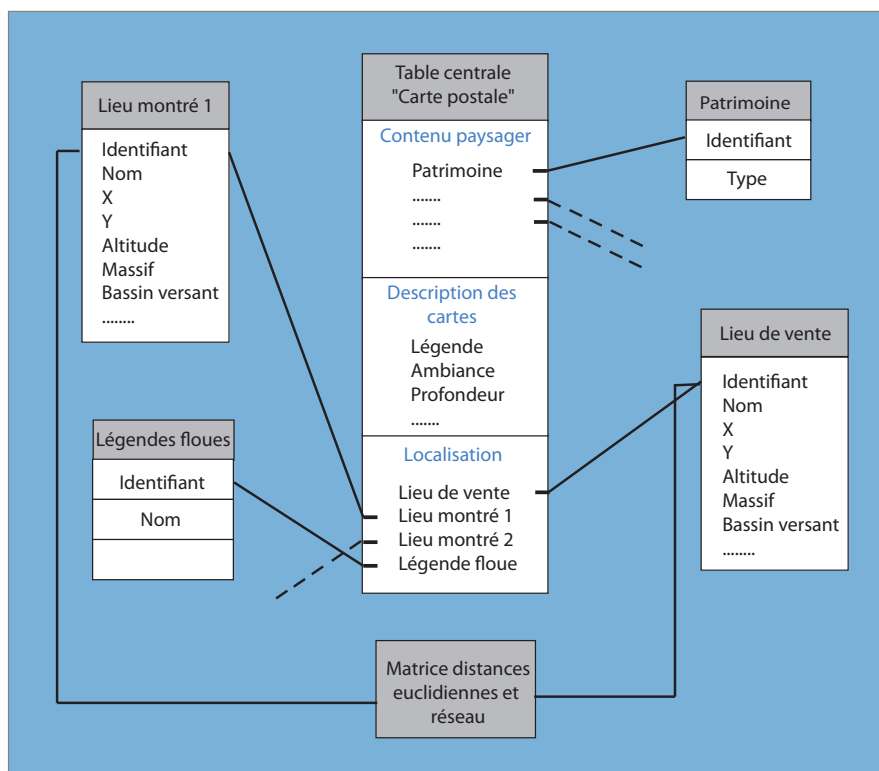


Figure 35 : Vue simplifiée de la base de données

Enfin, un récapitulatif du protocole d'acquisition et de traitement des cartes postales est proposé dans le schéma suivant (figure 36). Les lettres *C* et *I* désignent les corrélations ou interactions possibles entre les éléments étudiés. Ce schéma permet d'établir le lien entre les outils évoqués plus haut, la base de donnée et les traitements qui seront réalisés.

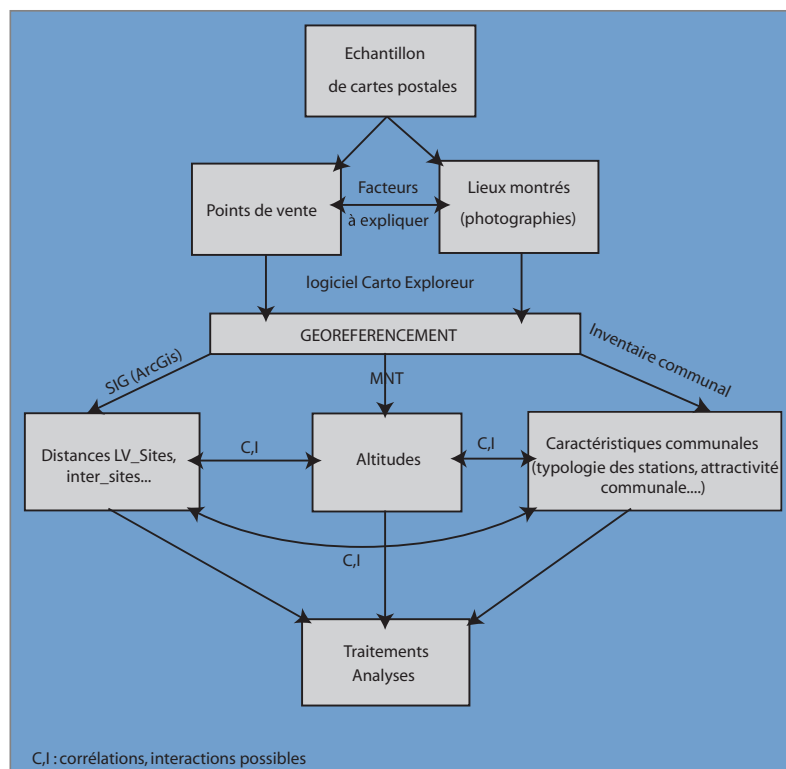


Figure 36 : Protocole de traitement des données carte postale

Conclusion

Acquérir la donnée carte postale pour l'exploiter est un long travail. En raison de l'étendue couverte et du nombre de cartes postales recensées, trente mois ont été nécessaires avant de réaliser les premières analyses.

Par ailleurs, appréhender le paysage visible n'est pas sans soulever quelques difficultés méthodologiques. Au travers de ces difficultés s'exprime toute la complexité du paysage, de sa perception et de sa représentation. Si face au paysage, chacun peut ressentir, apprécier et juger à sa convenance, la démarche scientifique suppose elle, une objectivation. Mais peut-on réellement objectiver le paysage ? Quel degré de réduction faut-il accepter ? N'est-ce pas déjà infléchir sur la réponse que d'orienter la question ?

De la même manière, définir haute et moyenne montagne suppose de prendre parti et d'admettre que, face à l'impossibilité de définir clairement ces deux milieux, la perception puisse être préférée à l'objectivation.

Néanmoins, le protocole proposé semble à même de répondre aux objectifs fixés. Gardant à l'esprit ce qu'est un paysage, nous estimons que cette démarche peut offrir de larges possibilités d'analyse.

Chapitre 3 . Dépouillement des formulaires et premières observations

Introduction

Avant de se consacrer pleinement à la mise en évidence des facteurs intervenant dans la médiatisation paysagère, un premier dépouillement des données est nécessaire.

Ce chapitre sera l'occasion d'aborder l'espace d'étude en présentant l'organisation spatiale générale des lieux de vente et des sites commercialisés.

Il faudra s'intéresser ensuite aux différents types de cartes issus de l'enquête, montrant l'importance de la prise en considération des paysages anonymes ou des cartes à vues multiples pour la compréhension de la médiatisation paysagère. Une attention particulière sera portée aux paysages anonymes, permettant au passage d'évoquer les problèmes induits par un découpage de l'espace alpin.

Au travers des différents types de carte évoqués, nous verrons que le territoire s'exprime fortement au travers de la médiatisation et que l'image collective des Alpes s'appuie essentiellement sur quelques grands sites.

Enfin, une analyse portant sur les prises de vues paysagères favorisera l'émergence d'une typologie des paysages à voir et des paysages moins enclins à bénéficier d'une mise en image.

1. Localisation des points de vente et des lieux montrés

1.1 Les points de vente en carte postale

1.1.1 Une bonne couverture spatiale de l'enquête

L'enquête carte postale a été réalisée dans 97 lieux de vente dont 56 en Savoie et 41 en Haute-Savoie. Cet écart s'explique par la différence de superficie des deux départements : 4388 km² pour la Haute-Savoie et un peu plus de 6000 pour la Savoie. Au regard de la figure 37, l'espace des deux départements est relativement bien couvert à l'exception de la partie nord ouest, négligée en raison de son éloignement avec les premiers massifs des Préalpes.

Par ailleurs, dans un souci d'équilibrer l'offre en carte postale des communes ou des lieux visités, un second point de vente a été enquêté si le premier présentoir rencontré offrait moins de dix cartes. C'est pourquoi il convient de préciser que près de 120 points de vente ont été visités pour un total de 97 lieux de vente.

Malgré cette précaution, des écarts très marqués apparaissent entre les communes. Ainsi, plus de 200 cartes ont été collectées à Argentières, les Gets ou Yvoire et seulement une quinzaine au Col de l'Iseran ou dans le village d'Alby-sur-Chéran (figure 37).

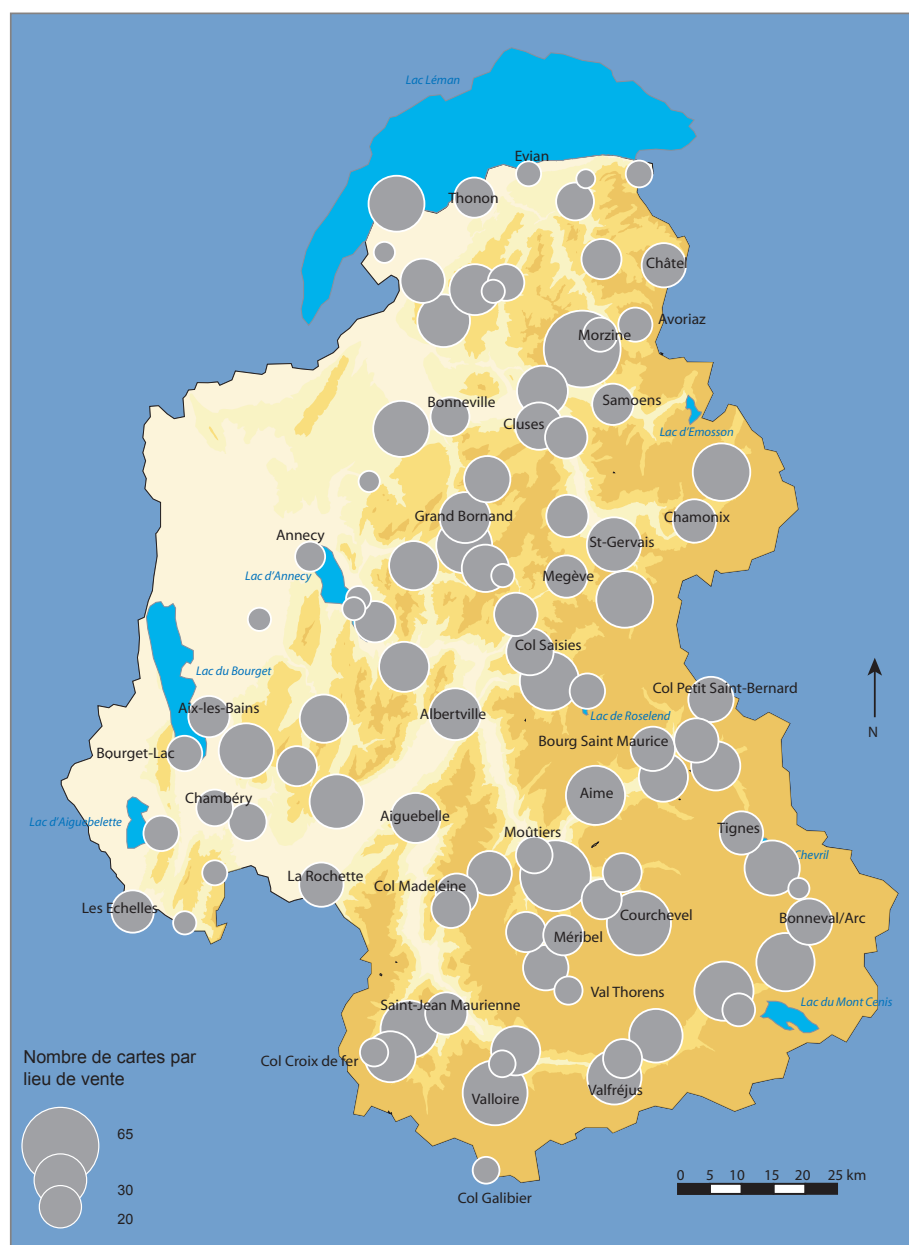


Figure 37 : Nombre de cartes par lieux de vente

Un décalage est apparu entre la présélection des lieux visitables avant l'enquête et la réalité du terrain, impliquant une vérification de la qualité de la couverture spatiale réalisée. Par ailleurs, la présence des lieux de vente est en partie dépendante de celle de lieux d'habitation. Les grandes vallées pénétrantes par exemple, accueillent une large part de la population alpine, elles ont par conséquent un nombre de lieux de vente potentiels plus élevé que certains massifs peu habités comme les Bauges ou le Beaufortain. Ces phénomènes, d'ordre structurel, jouent un rôle important sur la régularité spatiale des lieux de vente enquêtés.

Afin de vérifier la régularité spatiale des lieux de vente, un indice de concentration employé notamment en écologie est utilisé (Orensanz *et al.*, 1998) par la méthode des « quadrats »⁸ (Getis, 1964 ; Krause et Gagnon, 2006).

La méthode des quadrats consiste à appliquer une grille sur l'ensemble de la zone étudiée puis à comptabiliser le nombre de points présents dans chaque maille de la grille.

Cette méthode a été critiquée en raison des biais résultants du calibrage choisi pour le maillage (Djindjian, 1991, cité par Zaninetti, 2005) et qui peuvent engendrer d'importantes disparités selon l'échelle considérée.

D'autres méthodes permettent de s'abstraire des problèmes de carroyage comme la méthode du plus proche voisin (Clark et Evans, 1954) ou l'analyse du second ordre (Ripley, 1976) toutes deux basées sur les distances euclidiennes entre chaque point. Néanmoins, ces méthodes ont également été critiquées car générant notamment des « effets de bords » (Jayet, 1993, cité par Zaninetti, 2005).

Par ailleurs, reconduisant cette analyse pour décrire la répartition des sites, l'utilisation d'un maillage identique facilite la comparaison avec les résultats obtenus pour les lieux de vente.

Lorsque l'indice de concentration est inférieur à 1, la distribution des points est régulière. Un test de *Khi-Deux* associé à la méthode des quadrats permet ensuite de définir le caractère aléatoire de la distribution.

Ici, l'indice de concentration a pour valeur 0,87. La distribution spatiale des points de vente semble donc régulière mais on ne peut rejeter l'hypothèse qu'elle soit aléatoire (risque d'erreur supérieur à 15%).

Bien-sûr, certains espaces ont été mieux couverts, c'est le cas des Trois Vallées en Vanoise ou du massif des Aravis tandis que seuls deux points de vente des Bauges ou du Beaufortain ont été enquêtés. Cependant, considérant les phénomènes structurels évoqués (zones plus ou moins habitées, espaces encore très agricoles...), la couverture spatiale opérée peut être jugée satisfaisante.

1.1.2 Typologie des points de vente

Les types de points de vente sont divers et généralement dépendants de la nature de la commune enquêtée. Avec près de 55% des lieux de vente, les bureaux de tabacs se placent en tête, ils correspondent souvent à des villages ou petits bourgs dans lesquels aucun autre commerce ne délivre de cartes postales.

Dans les agglomérations de dimension supérieure comme à Chambéry, Chamonix ou

⁸ Cette méthode ainsi que les détails du calcul de l'indice de concentration sont détaillés dans l'annexe B.

Albertville ce sont en général les commerces de type point presse, photographe ou librairie qui ont été investis.

Dans les cols, ce sont les magasins de souvenirs, seuls présents sur place qui ont fourni un contingent de cartes.

1.1.3 Typologie des communes enquêtées

Comme les points de vente, les communes sont également de natures variées. Dans le but de mieux comprendre les phénomènes de la médiatisation paysagère, nous avons cherché à diversifier les lieux enquêtés, espérant d'une part traduire des logiques spécifiques selon leur nature et d'autre part confronter cette typologie avec celles induites par la médiatisation. Ainsi, quatre types émergent : les stations lacustres, les cols, les stations « relais » et les stations hivernales subdivisées elles mêmes en quatre catégories (figure 38).

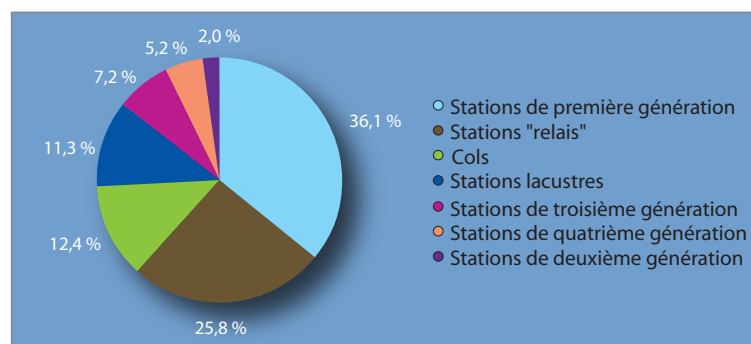


Figure 38 : Composition des lieux de vente

Le premier type correspond aux stations lacustres, c'est-à-dire aux communes situées en bordure d'un lac, citons par exemple Yvoire, Annecy, Aix-les-Bains, Aiguebelette... Ces stations représentent environ 10% des communes de l'enquête.

Les cols constituent le second type avec près de 15% des lieux de vente enquêtés, leur localisation est relativement homogène dans l'aire d'étude même si aucun col n'a été enquêté au nord du Col de la Colombière.

Un troisième type, comptant pour 25% de l'échantillon, regroupe les communes « relais » situées en bordure des massifs préalpins ou dans les vallées pénétrantes telles que la Maurienne, la Tarentaise ou la Combe de Savoie. Ces communes sont d'une façon générale faiblement touristiques comme La Roche-sur-Foron, Bons-en-Chablais, Bonneville, Aiguebelle ; ou sont des lieux d'accueil pour des activités périphériques : Moutiers, Aime, Bourg Saint-Maurice...

Un quatrième type correspond aux stations de sport d'hiver. Très nombreuses, ces stations peuvent de façon plus ou moins évidente, être décomposées en quatre catégories selon leur situation et leur date de création (Knafou, 1978) :

- Les stations de première génération créées dans les années 1930 à 1950, construites autour d'un village préexistant et situées entre 900 et 1200 mètres d'altitude comme Chamonix ou Megève.

-Les stations de seconde génération, créées *ex-nihilo*, à une altitude plus élevée correspondant aux alpages (1600-1800 mètres), c'est le cas de Courchevel et Méribel.

-Les stations de troisième génération, apparues dans les années 1960 et 1970 se placent dans la continuité des précédentes. Leur objectif étant de répondre à l'augmentation de la demande touristique, elles ont pour caractéristique de proposer un grand nombre d'hébergements concentrés avec une optimisation de l'espace et de sa fonctionnalité. Ces stations d'une altitude supérieure à 1800 mètres sont aujourd'hui très critiquées notamment pour des raisons environnementales, citons Val Thorens, Les Ménuires, Saint-Sorlin d'Arve.

-Les stations de quatrième génération apparaissent comme une réponse aux problèmes posés par les stations de troisième génération. Dites de « taille humaine », elles peuvent être des reconstitutions de villages traditionnels comme à Valmorel ou exploiter de nouveaux sites autour de villages existants tels qu'à Bonneval sur Arc ou Lanslebourg.



Figure 39 : Nature des communes enquêtées

La figure 39 présente les lieux de vente de l'enquête selon la typologie proposée. Cependant, cette typologie est à considérer pour sa valeur descriptive et parce qu'elle facilite notre appréhension du territoire, la réalité étant en effet bien plus complexe.

Cette question a d'ailleurs été soulevée par de nombreux auteurs. Plusieurs essais de typologie des stations alpines montrent les limites d'une telle démarche tant les particularismes entre stations sont forts (Preau, 1968 ; Knafo, 1978). Quels que soient les critères de sélection mis en avant (altitude, date de création, étude du site, village préexistant, type de clientèle...) aucun n'apparaît comme pleinement satisfaisant. Par exemple, Val Thorens, considérée comme une station de troisième génération au regard de sa capacité d'hébergement, montre un développement spatial « dilué » échappant aux principes de la construction intégrée. Par ailleurs, ce phénomène s'est encore compliqué durant les trois dernières décennies avec l'arrivée des stations de quatrième génération et la reconversion des stations précédentes comme Val d'Isère ou Saint-Martin de Belleville (Simon et Paris, 2007).

1.2. L'espace différencié des lieux montrés

1.2.1 Composition de l'échantillon

Après enquête, la base de donnée compte 8176 cartes postales dont 7003 ont pu bénéficier d'un géoréférencement. Dans cet ensemble 55,9% des cartes montrent un lieu unique, 29,8% sont des associations paysagères de deux lieux (figure 40). Par ailleurs, quelques 420 cartes possèdent également une légende floue telle une carte montrant le *Massif du Mont Blanc* et baptisée « Alpes ». Ce type de carte est d'un intérêt particulier dans l'étude de la médiatisation, il permet en effet d'associer à des logiques de promotion territoriale une image de référence. L'analyse des lieux choisis comme représentatifs d'une portion d'espace semble être une piste de choix dans la compréhension de l'identité paysagère et territoriale.

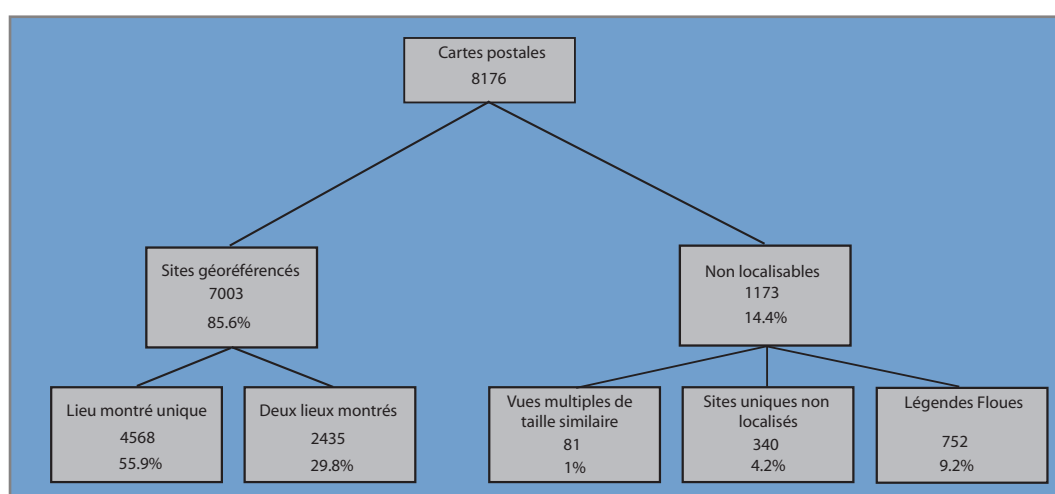


Figure 40 : Composition de l'échantillon carte postale

1173 cartes sont des paysages anonymes. Ces derniers sont de façon générale des cartes ayant une légende floue (64%), 7% correspondent à des cartes à vues multiples présentant plusieurs sites et occupant une surface similaire. Enfin, 29% de ces paysages présentent des sites uniques mais non identifiés (figure 41). Ces derniers sont souvent le fruit de collections particulières (Bernard Grange, René Gérard, Pierre Terraz, Mario Colonel...). Ces collections privilégient des sites difficiles d'accès, souvent peu connus du non initié ou dont la recherche d'une mise en scène artistique tend à masquer la reconnaissance du paysage (flou, fleurs au premier plan, angle de vue...).



Figure 41 : Un paysage anonyme

1.2.2 Localisation des lieux montrés

La première carte de la figure 42 présente le nombre de cartes postales recensées pour chaque site de l'enquête. La seconde utilise une méthode de krigeage permettant de mettre en évidence avec plus de lisibilité les fortes concentrations ainsi que les espaces sous valorisés. Le constat est frappant, plus de 85% du total des cartes est concentré sur moins de 18% des deux départements avec un gradient ouest-est très marqué, les zones frontalières près de la Suisse et de l'Italie apparaissant comme des espaces très valorisés.

On retrouve en premier lieu le Massif du Mont Blanc avec une série de sites très médiatisés comme les *Grandes Jorasses*, l'*Aiguille du Midi*, l'*Aiguille Verte*, les *Drus*, le *Lac Blanc* et bien entendu le *Mont Blanc*. A lui seul, cet ensemble occupe plus de 22 % des cartes localisées. Apparaît ensuite le périmètre direct du *Lac d'Annecy* avec *Talloires*, *Duingt*, *Menthon Saint-Bernard*, le *Bout du Lac*... Si le lac concentre ici la majeure partie des clichés, la ville d'Annecy tire également son épingle du jeu, cette dernière est en effet présente sur 230 cartes. Les grands plans d'eau de la région sont par ailleurs bien valorisés, les bords du *Léman*, *Roselend* ou le *Lac du Bourget* ressortent assez nettement dans des espaces souvent moins mis en valeur (partie centrale du Chablais, Massif des Bauges). En revanche, le *Lac d'Aiguebelette* semble échapper à cette règle. Enfin, certains massifs sont bien représentés c'est notamment le cas de la Vanoise autour de la *Grande Casse*, du *Mont Pourri* ou de la *Pointe Méan Martin* ; des *Grandes Rousses*, de l'*Arvan-Villards et des Ecrins* avec la *Meije* ou les *Aiguilles d'Arve* ; du *Haut-Giffre*, notamment par la présence du *Cirque du Fer à Cheval* ; des *Aravis* avec une forte mise en image de la chaîne et du col du même nom.

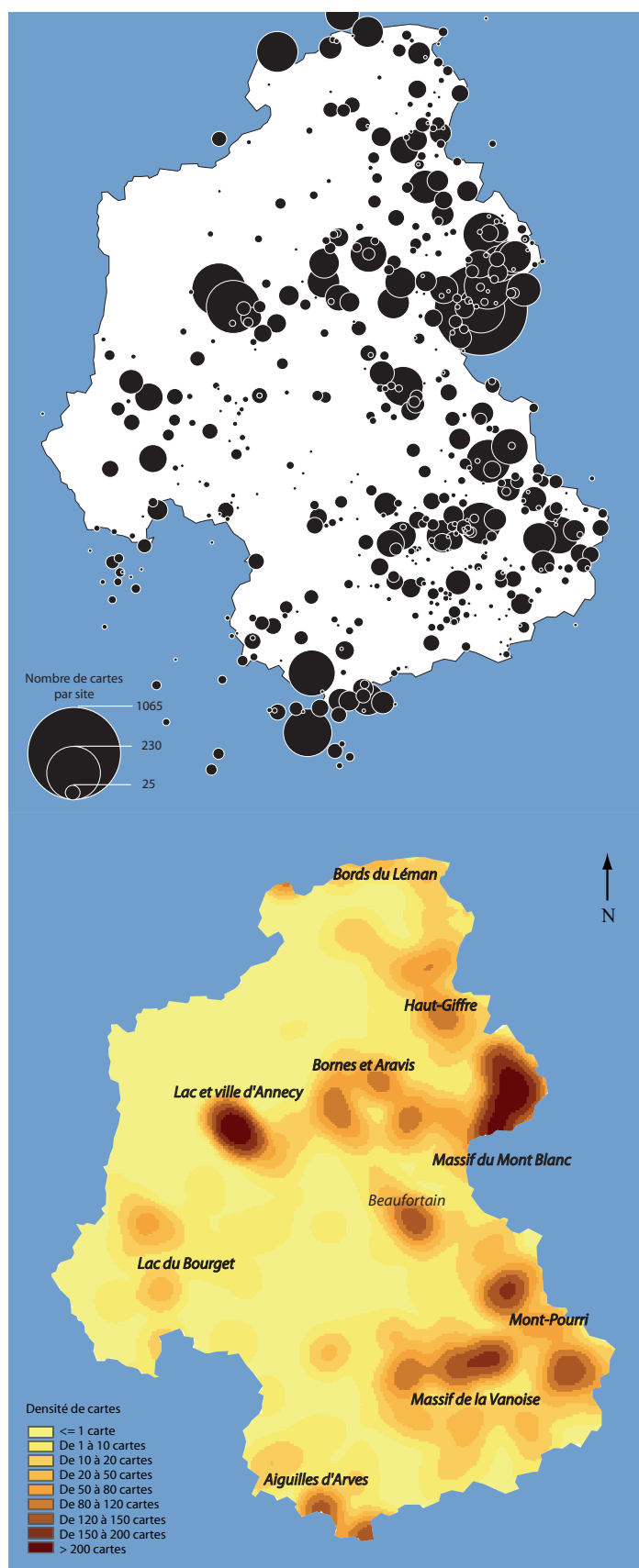


Figure 42 : Distribution spatiale des lieux médiatisés

Parallèlement se dessinent de larges secteurs sous-valorisés. En premier lieu ce sont les grandes vallées alpines comme *l'Arve*, *la Basse Maurienne*, *la Basse Tarentaise* ou *la Combe de Savoie* mais ce sont également les plaines bordant les Préalpes (Genevois, Faucigny, Albanais) et certains massifs comme les Bauges ou la partie nord des Bornes. La Chartreuse ne bénéficie pas non plus d'une forte mise en image, exception faite du Col du Granier, mais sa position en limite sud de la zone d'étude tend à relativiser cette observation.

Au travers de la carte précédente, nous avons souhaité exprimer l'hétérogénéité induite par la médiatisation paysagère mais ce constat soulève une autre question : la mise en image des sites est-elle dépendante de la richesse paysagère des espaces ? En d'autres termes, lorsque les sites sont fortement agrégés ou concentrés, sont-ils mieux médiatisés que dans les espaces carencés où ils sont très diffus ?

1.2.3 Des secteurs convoités

Avant de vérifier les effets induits par le voisinage des sites, il est nécessaire de traduire la plus ou moins forte concentration des sites jusqu'alors pressentie au travers des cartographies précédentes.

En reprenant la méthode et le carroyage utilisés pour les lieux de vente, l'indice de concentration des sites a été calculé.

L'indice global de concentration, lorsqu'il est supérieur à 1 indique une distribution des points concentrée. L'indice calculé ici est de 1,83 ce qui montre une certaine concentration dans la distribution spatiale des sites. Le test du *Khi-deux* montre que cet indice est significatif avec un risque d'erreur de 0,1%.

De surcroît, en analysant plus finement différents secteurs de surface équivalente, les disparités prennent encore plus d'importance. Par exemple, la Combe de Savoie ne possède que 16 sites sur une zone de 720 kilomètres carré tandis qu'à surface équivalente, le Massif de la Vanoise en compte plus de 70.

1.2.4 Une médiatisation à deux vitesses ?

Nous présumons ici que les sites localisés dans des espaces carencés possèdent un faible nombre de cartes, puisque ces zones sont peu utilisées dans la médiatisation. Par exemple, dans la Combe de Savoie, l'essentiel des sites endogènes proposés correspond à des images des villes et villages qui y sont implantés. Or, ces sites ont un potentiel de diffusion⁹ faible, généralement inférieur à 5 cartes.

Parallèlement, il est possible que les sites présents dans les espaces privilégiés par la médiatisation, comme la Vanoise ou le Massif du Mont Blanc, aient également un potentiel de diffusion important.

Afin de vérifier cette hypothèse, il est nécessaire de confronter le potentiel de diffusion des sites à leur éloignement au site le plus proche. Sur la base de la méthode du proche voisin (figure 43), les distances euclidiennes ont été calculées entre chaque couple de sites à partir des coordonnées *x* et *y* des points afin d'associer à chaque site son voisin le plus proche.

Après réalisation de la matrice des plus proches voisins, le coefficient de corrélation entre distance et nombre de cartes recensé pour chaque site a été dans un premier temps calculé. Le

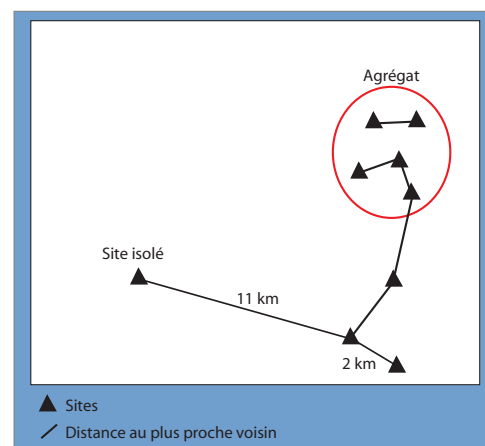


Figure 43 : Méthode du plus proche voisin

9 Le potentiel de diffusion exprime le nombre de cartes à l'effigie d'un site.

coefficient r étant égal à -0,02 ($p < 0,05$), aucun lien évident ne semble exister entre la proximité des sites entre eux et leur potentiel de diffusion.

Cependant, ce coefficient étant susceptible de masquer certains phénomènes locaux en raison du nombre de couples testés (ont été pris en compte les sites appartenant aux deux départements d'enquête soit 478), quatre classes d'éloignement ont été créées afin d'observer de possibles variations locales (tableau 1).

	Borne supérieure	Nombre de sites	Nombre moyen de cartes
Classe 1	0,63	38	44,5
Classe 2	2,39	264	14,8
Classe 3	4,14	122	14,12
Classe 4	12,7	54	24,48

Tableau 1 : Distances et agrégats de sites

La classe 4, qui correspond aux couples de sites les plus éloignés, possède un nombre de cartes moyen supérieur aux classes 2 et 3. Ici encore les résultats ne permettent pas de vérifier l'hypothèse selon laquelle le potentiel de diffusion d'un site varie en fonction de sa localisation dans un agrégat. Par ailleurs, le nombre moyen de cartes observé dans la classe 1 est biaisé par la présence du *Massif du Mont Blanc* qui compte 1065 cartes à son effigie.

Ainsi, certains sites isolés bénéficient d'un fort potentiel de diffusion comme c'est le cas des *Aiguilles d'Arves* tandis que d'autres pourtant situés dans un espace à haute concentration en sites ne font l'objet que de quelques cartes (glaciers de la Vanoise, villages de Haute-Maurienne...). Le résultat obtenu pour les sites de classe 4 tend même à montrer que la proximité entre les sites crée une forme de concurrence puisque les sites isolés jouissent d'une meilleure médiatisation que les sites agrégés. Cependant, à ce stade, cette observation demeure hypothétique.

Pour compléter l'analyse de la distribution spatiale des sites, on peut s'interroger sur la présence d'agrégats de médiatisation d'un niveau comparable dans l'aire d'étude. En effet, le potentiel de diffusion des sites est-il aléatoire ou y a-t-il des zones dans lesquelles les sites connaissent des potentiels équivalents ? Par exemple, peut-on imaginer que l'ensemble des sites de Vanoise aient un nombre de cartes du même ordre ?

Cette question est par ailleurs importante puisque la présence de groupes de sites ayant des niveaux de médiatisation similaires pourrait remettre en cause le bien fondé d'une analyse individuelle des sites. Dans ce cas, nous serions amenés à travailler sur des agrégats plutôt que sur des sites pris individuellement.

Pour répondre à ces questions, il est nécessaire de mesurer l'autocorrélation spatiale existant entre les sites. Celle-ci exprime l'hypothèse selon laquelle les valeurs observées en un lieu sont fonction des valeurs observées dans son voisinage.

1.2.5 Ordonnement ou chaos ?

Plusieurs indices d'autocorrélation existent. Les plus fréquemment employés, notamment en géographie économique, sont l'indice de Moran (Getis, 2007) et le coefficient de Geary (Cliff et Ord, 1981).

Ces indices peuvent être calculés à partir d'une matrice des contiguïtés C (binaire) ou d'une matrice des distances W . L'indice de Moran est utilisé ici, souvent préféré à celui de Geary car il offre une meilleure stabilité générale (Upton et Fingleton, 1985).

L'indice de Moran repose sur la moyenne, il est par conséquent sensible à la forme de la distribution. Or, les potentiels de diffusion des sites montrent de fortes disparités, il est donc préférable d'utiliser leur logarithme.

L'indice de Moran est normé de -1 traduisant une forte autocorrélation négative (valeurs proches opposées) à +1 correspondant à une forte autocorrélation positive (valeurs proches similaires), 0 marquant l'absence d'autocorrélation (figure 44).

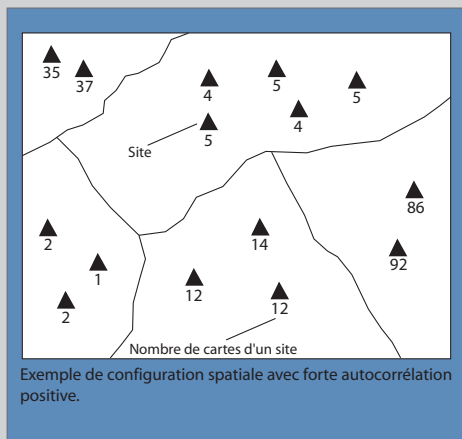


Figure 44 : Exemple d'autocorrélation

L'indice de Moran se calcule comme suit :

$$\frac{n}{m} \cdot \frac{\sum_i \sum_j w_{ij} (z_i - \bar{z})(z_j - \bar{z})}{\sum_i (z_i - \bar{z})^2}$$

z_i = valeur de la variable au point i (logarithme du nombre de cartes) et de moyenne \bar{z}

n = nombre total d'individus dans l'échantillon

m = nombre total de paires de voisins

w_{ij} = matrice des distances

L'indice obtenu a pour valeur 0,013 ce qui correspond à une quasi absence d'autocorrélation spatiale globale soit une distribution aléatoire du potentiel de diffusion des sites. La médiatisation est par conséquent un phénomène spatial complexe dans lequel aucune forme d'agrégat des potentiels de diffusion ne peut être dégagée. Grands sites et sites plus secondaires se côtoient de façon anarchique et leurs potentiels sont nécessairement dépendants d'autres facteurs que l'organisation spatiale.

Pour autant, les faits observés précédemment ne permettent pas de juger d'une interaction locale ou globale entre les sites et l'existence de phénomènes de publicité réciproque semble délicate à mettre en évidence. En effet, comment juger de l'incidence de la proximité d'un site sur les sites alentours ? Pour répondre à cette question il serait nécessaire d'évaluer le potentiel de diffusion des sites indépendamment de leur agencement spatial ce qui semble difficile.

D'emblée, de nombreux questionnements se posent concernant cette mise en valeur hétérogène du territoire alpin. La surimposition de certains ensembles permet d'imaginer qu'il existe une hiérarchie forte entre les sites, certains étant hissés au rang d'emblème tandis que d'autres semblent plus confinés.

Ensuite, au regard des espaces occultés par la médiatisation paysagère, il convient de s'interroger sur les raisons d'un tel phénomène. Dans les vallées, s'agit-il de bassins de vie dont les fonctions seraient limitées à l'accueil touristique, la consommation de paysages se faisant sur les massifs ? Quel rôle ont-elles dans la médiatisation ? Apparaissent-elles comme des relais paysagers, offrant à voir les sites alentours ? Leur prérogative de lieu de pénétration des massifs s'incarne-t-elle dans les pratiques de médiatisation ?

2. Composition des cartes postales : une certaine préférence régionale

2.1 Les frontières, des masques sur le paysage

La figure 45 décompose l'échantillon de cartes postales en deux ensembles. Une première partie montre la composition des sites recensés (45a), une seconde le nombre de cartes postales qui leur sont consacré (45b).

En observant la composition des sites, une préférence nette apparaît pour les départements de l'aire d'étude avec un peu plus de 85% des sites. Pour intuitif qu'il soit, ce résultat est encore plus significatif si l'on considère la composition des cartes. En effet, seulement 9% des cartes postales proposent des sites extérieurs à la zone d'étude. En d'autres termes, peu de sites exogènes sont proposés en Savoie et Haute-Savoie et leur mise en image est tout à fait marginale.

Par ailleurs, si les frontières départementales jouent un rôle d'obstacle dans le choix des sites, que dire des frontières nationales ? Les deux Etats limitrophes que sont la Suisse et l'Italie n'apparaissent que de façon très limitée sur les présentoirs savoyards, et ici encore, en comparant nombre de sites et nombre de cartes, il est clair que les quelques sites susceptibles de « passer la frontière » ne bénéficient pas d'un potentiel de diffusion élevé (45c). Mais il est peut-être encore plus parlant d'énoncer quels sont ces sites. Du côté italien, il s'agit du *Massif du Mont Rose* que l'on peut voir sur seulement quatre cartes à Valloire, Les Gets, Lanslebourg et Les Arcs. Du côté suisse, le *Liskamm*, les *Aiguilles Dorées*, *Genève* et le *Cervin* font l'objet de 23 cartes. Dans cet ensemble, *Genève* compte à elle seule 18 cartes, laissant peu de place aux autres paysages suisses. Le *Cervin*, pourtant mythique sommet, n'apparaît que trois fois à Bessans et Bons en Chablais.

Cette rapide description permet de pressentir certaines tendances de la médiatisation liées à la concurrence spatiale entre territoires touristiques. Le manque de vues du Cervin et les lieux dans lesquels il est commercialisé montrent que celui-ci est perçu comme un

concurrent des grands sites alpins français. Parallèlement, la relative bonne apparition de Genève appuie ce phénomène puisque celle-ci ne constitue pas une gêne pour les prestigieux massifs français. Bien sûr, d'autres facteurs peuvent intervenir, *Genève* est par exemple plus accessible par la route que ne l'est Zermatt depuis les lieux de vente enquêtés. Quant à la faible apparition du *Cervin*, celle-ci pourrait être expliquée par son caractère emblématique et facilement reconnaissable. Sa présence en Savoie pouvant alors sembler « contre nature ».

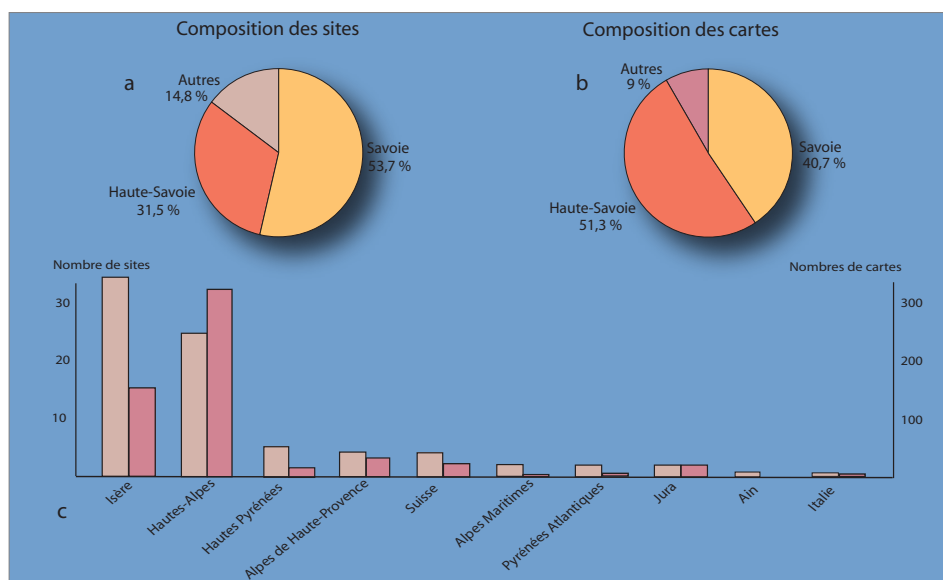


Figure 45 : Composition de l'échantillon carte postale

Concernant les départements français hors de la zone d'étude, une nette dominance de l'espace alpin se fait sentir, avec la présence des sites de l'Isère et des Hautes-Alpes. Du reste, si la prépondérance de ces deux départements peut trouver une légitimité dans leur situation limitrophe de l'aire d'étude, que penser de l'Ain, qui, à l'exception d'un paysage de cascade, ne fait l'objet d'aucune médiatisation ? Plus loin encore, quelques sites des Pyrénées comme le *Cirque de Gavarnie* ou le *Pic de Néouvielle* parviennent à pénétrer l'espace alpin pourtant fortement éloigné.

Comme l'Ain, le massif du Jura n'est utilisé que pour ses cascades telles que *Les Planches* ou le *Hérisson* mais sa moyenne montagne n'est en aucun cas mise en valeur. Inversement, les sites privilégiés des Alpes du Sud se caractérisent tous par une ambiance haute montagne. Citons le *Lac d'Allos*, les *Tours du Lac*, le *Massif de Chambeyron* ou encore le *Gelas*. Ce constat est engageant pour la suite de nos recherches car il montre un rôle possible du paysage dans les choix de médiatisation. L'Ain comme le Jura sont en effet des départements comportant des zones de moyenne montagne qui ne semblent pas correspondre aux critères de l'identité paysagère alpine. De surcroît, malgré le manque de cohérence territoriale que traduisent ces choix, notamment en considérant la présence des sites pyrénéens dans les Alpes, leur justification est peut-être à entrevoir dans le contenu paysager des cartes puisque ces dernières sont dans tous les cas, dépourvues de légende.

2.2 Les cartes à vues multiples : une empreinte du territoire

Avec un peu plus de 38%, les « multivignettes » occupent une place importante dans l'échantillon. La figure 46 montre la composition des cartes à vues multiples selon la localisation des sites montrés.

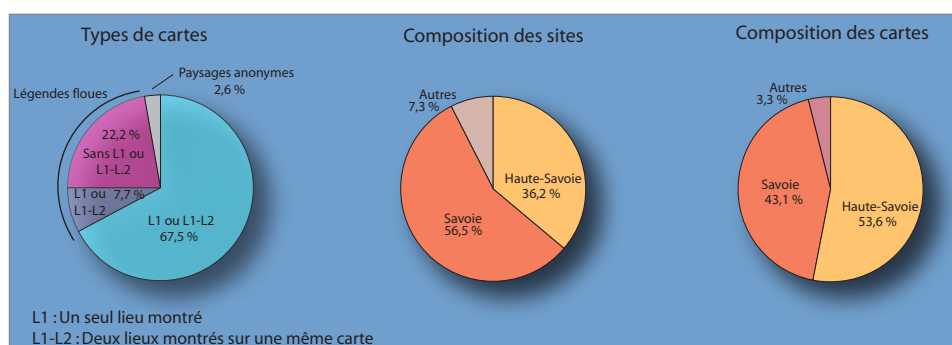


Figure 46 : Composition des cartes à vues multiples

Plus encore que pour les sites dans leur ensemble, les cartes à vues multiples affichent clairement un repli sur l'aire d'étude. Avec un peu plus de 7% des sites et seulement 3% des cartes exogènes, l'empreinte du territoire dans l'utilisation de ces cartes est fortement marquée. A partir d'une matrice des distances réseau établie entre tous les couples de sites et de lieux de vente¹⁰, la distance moyenne parcourue par une carte à vues multiples depuis les points de vente a été calculée. Afin de ne pas biaiser l'ensemble des analyses résultant des calculs de distance, les sites trop éloignés de l'aire d'étude ont été volontairement occultés. En d'autres termes, ont été exclus les sites suisses et italiens mais également ceux des départements non limitrophes c'est-à-dire le Jura, les Pyrénées, les Alpes de Haute-Provence et les Alpes Maritimes. Par ailleurs, n'ont été prises en considération que les cartes à vues multiples ayant bénéficié d'un géoréférencement.

La distance moyenne obtenue est de 18 kilomètres pour une carte à vues multiples tandis qu'une carte à vue unique se propage en moyenne à plus de 45 kilomètres. Ce constat renforce l'idée précédente : il existe une nécessité d'adéquation entre le territoire et sa mise en image. De plus, le rôle des cartes à vues multiples transparaît nettement, proposant un panel de curiosités dans le périmètre direct des lieux de vente. Leur utilisation peut donc être assimilée à celle d'une vitrine territoriale dont la fonction serait de susciter la découverte à une échelle locale.

2.3 Les légendes floues ou le territoire à l'honneur

L'objectif ici est de mettre en évidence les liens existants entre les légendes floues et le territoire. Pour cela, il est nécessaire de situer de façon aussi précise que possible l'espace

¹⁰ Les détails concernant la conception de cette matrice sont abordés dans la partie 3.

que celles-ci donnent à voir. En d'autres termes, il faut déterminer l'appartenance des lieux de vente aux entités présentes sur les cartes. Par exemple, afin de mesurer l'endogénéité de la légende floue « *Beaufortain* » il convient au préalable de définir des limites à ce massif permettant ainsi l'inclusion ou l'exclusion des lieux de vente. Or, si cette démarche est opérante pour les lieux de vente placés au cœur du massif comme Beaufort sur Doron ou le Lac de Roselend, qu'en est-il de Bourg Saint-Maurice ou Aime positionnés au pied de son versant méridional ? Doivent-ils être intégrés au Beaufortain ? Doivent-ils être exclus des analyses ? Doivent-ils être rattachés à part égale entre le Massif du Beaufortain et celui de la Vanoise qui constitue l'autre versant ?

2.3.1 Des difficultés d'un découpage de l'espace alpin

Le découpage des massifs alpins apparaît comme un véritable casse tête. Déjà perçu comme tel par Elysée Reclus (Alavoine, 2001), il est aujourd'hui encore, soumis à discussion. Les descriptions faites par Raoul Blanchard, qui reposent en grande partie sur les travaux réalisés précédemment par les géologues, font figure de référence. Mais les géographes ont depuis abandonné la recherche de limites, conscients de l'organisation atypique de l'espace alpin (Veyret, 1979 ; Knafo, 1994).

Dans la littérature, il est possible de distinguer une demi-douzaine de découpages différents, les uns sont réalisés à partir des bassins versants, d'autres à partir des massifs mais sans jamais en tracer les limites nettes ; d'autres encore sont des représentations hybrides entre massifs, vallées et territoires historiques, les cartes touristiques sont de ceux-là. Le découpage proposé par les cartes touristiques est d'ailleurs assez étonnant puisqu'il semble correspondre à cet « astucieux bricolage » qu'évoque Bernard Debarbieux (2001a) au sujet des descriptions de Levasseur ou Malte-Brun. Il n'est donc pas rare de rencontrer sur ce type de carte, en plus d'un vocabulaire géographique ou hydrologique, une combinaison de territoires plus ou moins historiques et culturels (Faucigny, Alpes du Léman, Portes du Soleil...).

Par ailleurs, les Alpes connaissent une surimposition d'entités. Parcs, pays, vallées, massifs se superposent sur les cartes et rendent délicate toute tentative de synthèse. Bernard Debarbieux donne l'exemple des Ecrins qui se sont peu à peu surimposés au Pelvoux ou des parcs régionaux qui, s'appuyant sur les limites des découpages de Blanchard, présentent une tendance à la dilatation (Bauges, Chartreuse...).

Plus loin encore, si les conditions topographiques engendrent des prises de position diverses à l'égard des découpages, certains pourtant établis et reconnus du plus grand nombre demeurent encore très flous et peuvent être utilisés de façon différente en fonction de l'échelle de la carte ou des choix de l'auteur. Ainsi, le sillon alpin, défini comme un espace de forte urbanisation joignant Albertville à Grenoble est parfois décomposé en Combes : Combe de Savoie, de Chambéry, de Grenoble qui elles mêmes peuvent se confondre. A ces dénominations vient parfois se supplanter le Grésivaudan, dans certains cas comme une vallée intermédiaire entre Grenoble et la confluence de l'Isère et de l'Arc ; dans d'autres il est susceptible de se prolonger jusqu'à Albertville, en conséquence de quoi l'on parle

également d'un haut et d'un bas Grésivaudan ! En 1996, Bernard Debarbieux et Charles Hussy (1996) s'interrogeaient sur l'émergence d'un nouveau « sillon alpin » joignant Genève à Grenoble. Ce découpage, émanant des acteurs responsables de l'aménagement régional alpin, a depuis pris la forme d'un territoire. Ce territoire se définit lui-même comme un « ruban de villes entre Genève et... Valence » (www.sillon-alpin.fr).

2.3.2 Quelle endogénéité pour les légendes floues ?

En raison des difficultés concernant l'attribution de limites aux massifs alpins, les possibilités de traitement semblent fortement réduites. En effet, à partir de limites, de nombreuses méthodes permettent de contourner les problèmes d'agréations induits par les effets de bordure : dilatations, intégration floue, probabilités d'appartenance en fonction de l'éloignement aux massifs.

En l'absence de limites, seul peut-être envisagé un partitionnement des lieux de vente en fonction de leur localisation entre les massifs. Sur ce principe, il conviendrait de définir pour chaque lieu de vente situé en fond de vallée le nombre de massifs au pied desquels il se situe. Par exemple, Aime ou Bourg Saint-Maurice seraient scindés en deux entre le Beaufortain et le Massif de la Vanoise. Il faudrait ensuite exclure du calcul de l'endogénéité la part des lieux de vente respectant une endogénéité parfaite dans le massif opposé. Dans l'exemple précédent, si 30% des cartes postales collectées à Aime présentent des sites de Vanoise alors seuls les 70% restants doivent être intégrés au calcul de l'endogénéité du Beaufortain afin de ne pas sous-évaluer artificiellement celle-ci. Un exemple de cette méthode est donné dans la figure 47.

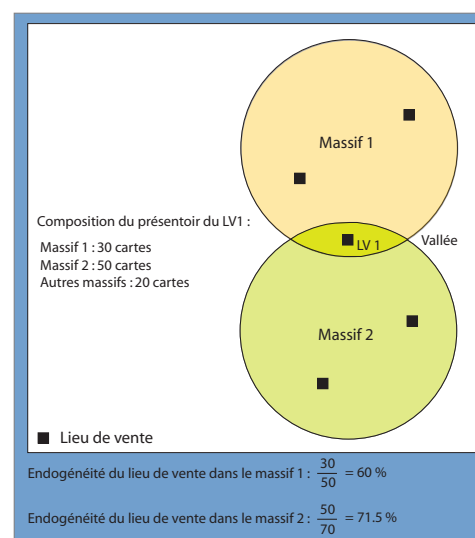


Figure 47 : Comment qualifier l'endogénéité ?

Cependant, si ce procédé peut être utilisé dans le cas de points de vente situés entre deux massifs, il devient beaucoup plus hasardeux dans le cas de villes comme Albertville qui se situent au point de rencontre de cinq territoires dont trois massifs : Beaufortain, Bauges, Lauzière et deux vallées : Combe de Savoie et Val d'Arly. Par ailleurs, si cette démarche conserve une certaine cohérence lorsque les villes concernées sont à une distance faible des massifs, comment juger de l'appartenance d'un lieu comme La Rochette situé en Combe de Savoie et éloigné des massifs de Chartreuse et de Belledonne ?

En raison de l'ensemble des complications évoquées ici, notre choix se porte sur l'exclusion

des lieux « périphériques ». Bien qu'également sujette à caution, cette posture permet d'éviter les biais occasionnés par une intégration approximative des lieux de vente aux massifs. Reprenant l'exemple donné dans la figure 47, seuls sont conservés les lieux de vente situés dans les massifs, le lieu de vente 1 est exclu.

Les résultats présentés dans le tableau 2 ne concernent donc que les communes situées au sein des entités considérées. Par ailleurs, ce tableau correspond à la part de cartes postales d'une entité vendue au sein de cette même entité.

Territoire	Cartes endogènes	Cartes exogènes	Taux d'endogénéité
Vallée Blanche	0	1	0
Massif Mont Blanc	3	18	14,2
Vallée Chamonix	1	1	50
Vallée Mont Blanc	1	1	50
Pays Mont Blanc	42	39	51,8
Beaufortain	25	9	73,5
Chartreuse	26	5	84
Vallée Abondance	13	1	92,8
Savoie	96	5	95,1
Vanoise	23	1	96
Trois Vallées	26	1	96,3
Haute-savoie	104	2	98,3
«La Poule»	1	0	100
Chablais	3	0	100
Combe de Savoie	4	0	100
Maurienne	39	0	100
Haute Tarentaise	1	0	100
Pays Aravis	4	0	100
Tarentaise	51	0	100
Dranse	1	0	100
Lacs Beaufortain	4	0	100
Lacs Haute-Maurienne	2	0	100
Lacs Valloire	1	0	100
Pays Faverge	1	0	100
Tour du Léman	1	0	100
Val Arly	1	0	100
Vallée Arvan	2	0	100
Vallée Aulps	1	0	100
Vallée Beaufortain	3	0	100
Vallée Belleville	9	0	100
Vallée Brevon	1	0	100
Vallée Courchevel	3	0	100
Vallée Méribel	10	0	100
Vallée Verte	4	0	100
Vallon Cheverrie	2	0	100

Tableau 2 : Endogénéité des territoires

Les résultats sont éloquentes. Bien que parfois calculée sur de petits échantillons, l'endogénéité montre une très bonne adéquation entre les territoires mis en image et les lieux

de vente qui les commercialisent. Il faut néanmoins noter le manque d'endogénéité des légendes se rapportant au Massif du Mont Blanc : *Pays du Mont Blanc*, *Vallée Blanche*, *Vallée du Mont Blanc*, qui semble montrer une résonnance particulière de cet espace dans le reste de la zone d'étude. Ce constat ouvre la voie de questionnements sur le rôle de ce massif dans l'identité alpine car au regard des autres territoires évalués, ce comportement est tout à fait singulier.

Egalement moins endogène que les autres, le *Beaufortain* doit ce résultat à son apparition sur les présentoirs de la vallée de la *Tarentaise*. En effet, les neuf cartes exogènes ont été collectées à *Albertville*, *Bourg Saint-Maurice* et *Aime*, trois communes situées dans le périmètre direct du massif. Gageons qu'en intégrant ces communes selon la méthode évoquée précédemment, le *Beaufortain* obtient un score comparable à l'ensemble des autres territoires. Par ailleurs, *Beaufortain* et *Tarentaise* ont en commun l'AOC « *Beaufort* », ils forment par conséquent un ensemble agricole cohérent (Faure, 1999).

Un phénomène similaire apparaît pour la *Chartreuse*, la *Vanoise*, les *Trois Vallées* ou encore la *Vallée d'Abondance* mais leur taux respectifs sont plus élevés.

L'ensemble des observations faites ici démontre l'importance de la prise en considération des ensembles territoriaux dans les choix de médiatisation. L'ancrage spatial des légendes floues, bien que relativement intuitif, n'en est pas moins remarquable. Le territoire semble donc correspondre à un label ou à une marque qui, à la manière d'une AOC, ne peut être utilisé par des lieux extérieurs.

Enfin, ont été testées ici les légendes floues des entités spatiales de taille moyenne (massifs, vallées, pays), seules *Savoie* et *Haute-Savoie*, d'une emprise spatiale plus importante ont été utilisées. Or, certaines légendes floues représentent des zones plus vastes comme par exemple « *Les Alpes* ». Pour ce type de légende, l'intérêt de vérifier leur concordance avec le territoire décrit est limité puisqu'elles couvrent toute la zone d'étude. Néanmoins, l'analyse du contenu paysager de ces cartes peut révéler des pratiques intéressantes. Peut-on par exemple faire émerger une sorte de « paysage type » censé représenter ces territoires ?

2.3.3 L'image des Alpes : au travers de quelques sites

Deux hypothèses contradictoires constituent le fondement de l'analyse proposée ici. La première consiste à imaginer que le paysage des légendes floues est invariable, il correspond à une image représentative d'un territoire et apparaît de façon similaire dans les sous-ensembles que composent les vallées et les massifs.

La seconde, au contraire, suppose que le paysage associé à la légende floue s'adapte au territoire sur lequel il est commercialisé. Par exemple, une carte baptisée « *Alpes* » présenterait en majorité des hauts sommets lorsqu'elle est vendue dans le *Massif du Mont Blanc* et des alpages lorsqu'elle est vendue dans les *Bauges*.

Pour savoir laquelle de ces hypothèses peut être confirmée, il convient d'observer les fréquences d'apparition des objets paysagers présents sur les cartes, selon leur lieu de vente, puis de reconstituer une sorte de « paysage type » pour chaque sous-ensemble. Par exemple,

si 80% des cartes ayant pour légende « *Les Alpes* » sont composées d'un massif, d'une forêt de conifères et d'une prairie d'alpage, ce paysage est considéré comme représentatif de cette légende. Dans ce but, huit légendes ont été utilisées : *Alpes* ; *Été dans nos montagnes* ; *Haute-Savoie* ; *Images des Alpes* ; *Images de montagnes* ; *Montagne* ; *Paysages des Alpes* ; *Savoie*. En raison des redondances entre certaines de ces légendes, elles sont ensuite été regroupées en quatre ensembles : *Alpes* ; *Savoie* ; *Haute-Savoie* ; *Montagne*.

L'échantillon obtenu comporte 561 cartes. Dans cet ensemble 48,5% sont des cartes à vues multiples de taille similaire ce qui restreint l'analyse à 279 cartes. Constat surprenant, ces quatre légendes fonctionnent de façon similaire en donnant à voir principalement des images de sites localisables. En effet, pour les quatre légendes, seules 67 cartes soit à peine 28%, proposent des images de lieux non localisables. En raison de la faiblesse de cet échantillon, la création de paysages types est inconcevable.

Cependant, cette analyse reste tout à fait intéressante puisqu'elle montre que l'image donnée de la montagne alpine repose sur ses sites plutôt que sur un paysage « anonyme ». Il convient donc de s'intéresser aux sites choisis afin de mieux percevoir les choix opérés. Par ailleurs, ces informations seront précieuses pour la suite de nos démarches puisqu'elles montrent que certains sites alpins sont élevés au rang d'emblème territorial.

Le tableau 3 montre les sites utilisés dans la construction des images des quatre légendes *Alpes*, *Savoie*, *Haute-Savoie* et *Montagne*. N'apparaissent ici que les 24 principaux sites qui représentent 92,5% de l'ensemble, 13 autres sites sont utilisés mais n'étant l'objet que d'une seule carte postale, ils ont été exclus pour des raisons de lisibilité.

Dans cet ensemble, le Massif du Mont Blanc est sur-représenté. Il constitue seul l'objet de 65 cartes et apparaît au total sur 96 cartes si l'on considère son rôle d'arrière plan dans une série d'associations paysagères comme *Col de Voza et Mont Blanc* ; *Combloux et Mont-Blanc* ; *Lac Blanc et Mont Blanc*. Cette forte apparition et son utilisation récurrente dans chacune des légendes font de ce massif un emblème de tout l'espace alpin. Situé en Haute-Savoie, il constitue même le site le plus utilisé pour la légende Savoie ce qui ajoute encore à son caractère tout à fait hors norme.

Viennent ensuite une série de « binômes » paysagers comme le *Monal* et le *Mont-Pourri* ou les associations mettant en scène le *Mont Blanc*. Bien représenté dans l'ensemble des légendes à l'exception de la Haute-Savoie le paysage du *Monal* et du *Mont-Pourri* est avant tout l'image des *Alpes*, il est en effet le second site le plus utilisé après le *Mont Blanc* dans la mise en image de cette légende.

Une série de sites aux caractéristiques diverses occupe elle aussi une bonne part de l'échantillon. On retrouve ici la *Meije*¹¹, Le *Lac de Roselend*, la *Cascade du Rouget*, la *Croix des Verdons*. Plus surprenant, une cascade apparaît comme étant le troisième site le plus utilisé pour la légende montagne, il s'agit de la *Cascade des Planches*, située dans le Jura !

Enfin, quelques grands sommets se distinguent comme l'*Aiguille du Midi*, l'*Aiguille Verte*, la *Grande Casse* ou le *Massif de l'Albaron*. Comme la *Meije* ou l'association *Monal* et

11 Ce sommet emblématique Dauphinois se retrouve une fois comme représentant la Savoie !

Mont-Pourri, les *Aiguilles d'Arves* sont également utilisées dans toutes les légendes, à l'exception encore une fois, de la Haute-Savoie.

Site	Alpes	Savoie	Haute-Savoie	Montagne
Aiguilles Arves	1	1	0	1
Aiguille du Midi	0	0	1	3
Aiguille Verte	1	1	0	0
Annecy	0	0	3	0
Cascade des Planches (Jura)	0	0	0	8
Cascade du Rouget	5	0	1	0
Col Voza et Mont Blanc	3	0	0	3
Combloux et Mont Blanc	0	2	10	0
Croix Verdon	0	2	0	4
Grande Casse	0	1	0	3
Lac Ceres	1	0	0	1
Lac Blanc et Mont Blanc	0	0	3	13
Lac Montaulever et Massif Péclet	3	0	0	0
Lac Pareis et Cirque Evettes	0	4	0	0
Lac Pontet et Cirque Arsine	0	0	0	2
Lac Rochilles et Massif Ceres	2	0	0	2
Lac Roselend	1	2	0	3
Massif Albaron	2	0	0	0
Massif Mont Blanc	37	8	8	12
Meije	5	1	0	7
Monal et Mont Pourri	10	1	0	5
Vallée Chapieux et Aiguille Glaciers	4	0	0	1
Vallée Clarée et Massif Ceres	2	0	0	0
Vallon Sassièr et Becca du Lac	2	0	0	0

Tableau 3 : Ce que montrent les légendes floues.

En conclusion, l'utilisation récurrente de sites localisés dans la création d'une image des territoires contrarie la mise en évidence de paysages « standard »¹². Néanmoins, ces phénomènes traduisent des pratiques particulières dans la médiatisation paysagère. L'image des Alpes et de la montagne semble se confondre avec les sites attractifs de la région, leur conférant ainsi une dimension emblématique dans l'inconscient collectif. Cette image semble s'appuyer nettement sur la haute montagne, celle-ci constitue l'objet unique de plus de 87% des clichés et apparaît sur près de 92% des cartes analysées ici.

La dimension naturelle de ces paysages est également à considérer, la seule présence anthropique étant caractérisée par l'association du village de *Combloux* avec le *Massif du Mont Blanc*. Cette conclusion rejoint par conséquent les observations réalisées dans d'autres travaux. Ainsi, la visite de sites naturels est perçue comme une des causes principales de l'attractivité touristique en Rhône-Alpes (MITRA, 2008), leur caractère fantastique est un élément clé de l'imaginaire de la montagne (Debarbieux, 1995b), les paysages naturels sont préférés aux paysages marqués par l'homme (Hodgson et Thayer, 1980).

¹² Il y aurait à ce propos un débat intéressant. Ces paysages standard correspondent à des archétypes qui, devenant une sorte d'image d'Epinal des territoires, se changent d'archétypes en stéréotypes.

3. Conditions de prise de vue et types de paysages

La prise de vue photographique est un élément important de la médiatisation. Reflet des perceptions paysagères (Luginbühl, 1989c), elle peut être à même d'éclairer notre compréhension des liens existants entre le territoire et sa mise en valeur. Ainsi, la répartition des types de vue choisis a été observée en fonction des éléments paysagers montrés.

Dans ce but, le test du *Khi-Deux* est utilisé. Les données sont parfaitement adaptées à ce test puisqu'elles respectent les conditions de validité couramment utilisées. En effet :

- Les effectifs de chaque cellule sont au moins supérieurs ou égaux à 1 et moins de 20% inférieurs à 5 (Daniel, 1990) ;
- L'effectif total est supérieur ou égal à 30 (Droesbeke, 2002) ;
- Les effectifs théoriques doivent tous être égaux ou supérieurs à 1 (Rouanet *et al.*, 1990).

Le test du *Khi-Deux* est significatif ($p < 0,001$). Autrement dit, il existe une liaison significative entre le type de paysage photographié et la prise de vue choisie.

Le tableau 4 présente les taux de liaison ou *Khi* (Bertin, 2005) qui permettent d'évaluer la contribution relative de chaque cellule au *Khi-Deux*. Cet indice n'est pas normé et se calcule comme suit :

$$t = \frac{Eo - Et}{Et}$$

Eo étant l'effectif réel observé, *Et* l'effectif théorique associé. Une valeur positive atteste d'une sur-représentation de la variable pour une cellule (en rouge dans le tableau). Une valeur négative montre une sous-représentation, apparaissant en bleu. Cependant, cette méthode repose sur une mise en confrontation de toutes les relations des deux variables entre elles afin de faire ressortir les liaisons significatives. C'est pourquoi, il est nécessaire en parallèle de s'appuyer sur les fréquences réelles observées.

Premier élément paysager observé, les lacs se scindent en deux catégories distinctes. D'abord les lacs de haute montagne sont très majoritairement présentés en vue plate (70% des clichés), l'observateur se plaçant au bord et cherchant à mettre en avant le massif au second plan. Dans de nombreux cas, le reflet du massif dans le lac est recherché. Ensuite, les lacs de moyenne montagne dont la surface est beaucoup plus vaste sont montrés de deux façons quasi exclusives : en vue horizontale (34%) afin de créer une impression d'étendue et en vue dominante, depuis un massif voisin. Cette prise de vue particulière permet de placer le lac dans un décor tout en montrant l'étendue, elle est par exemple très utilisée pour les lacs du *Bourget* et d'*Annecy* dont les conditions topographiques sont propices avec le *Col de la Forclaz* ou les *Monts Revard* et de la *Charvaz*.

Concernant les massifs, que ces derniers soient vus seuls ou avec un premier plan de forêt

ou de prairie, leur prise de vue est principalement horizontale ou dominée, ce qui tend à renforcer leur mise en valeur. Notons également que ces vues correspondent fréquemment à des photographies prises depuis un autre massif occultant *de facto* la vallée les séparant. Cet apparent détail est en fait précieux dans la compréhension des pratiques médiatiques, les vallées étant en effet très peu mises en valeur par les clichés, celles-ci représentant à peine 2% de l'échantillon. Une explication de ce constat pourrait être l'aspect peu attractif des vallées, perçues comme de simples lieux d'hébergements ou d'activités de production (industries, barrages...). Cependant, il ne s'agit là que d'une hypothèse, les vallées étant aussi moins visibles « structurellement » que les massifs.

Les sommets sont quant à eux plutôt présentés en vues dominées qui constituent environ 55% des clichés mais les vues horizontale et dominante sont aussi et à part égale représentées. Une liaison positive entre les sommets et la prise de vue dominante apparaît, ce qui est plutôt contrintuitif. Ce phénomène est du à l'utilisation de la vue aérienne ou dans quelques cas d'un cliché pris depuis un autre sommet ou massif en surplomb.

Paysage	Vue horizontale	Vue dominée	Vue dominante
Patrimoine interne	0,1356	0,5588	-0,7618
Monument seul	-0,3355	1,4417	-0,8042
Patrimoine interne avec AP	-0,0970	0,7105	-0,5121
Vue externe patri avec AP	-0,2615	-0,8415	1,2443
Massif seul	-0,0719	0,3772	-0,2373
Sommet seul	-0,0308	-0,0370	0,0875
Prairie et/ou forêt avec AP	0,2321	0,2136	-0,5965
Lac haute montagne	0,5264	-0,8763	-0,0575
Lac moyenne montagne	-0,0910	-0,9413	1,0505
Lac et patrimoine	-0,1217	-0,9141	1,0765
Cascade	-0,5573	1,5802	-0,5604
Rivières	-0,1442	0,9449	-0,6555
Gorges	-0,6310	1,2977	-0,1666
Glaciers	-0,6529	1,1001	0,0586
Cols	-0,1929	-0,8694	1,1546

Tableau 4 : Taux de liaison entre paysage et prise de vue

Les associations paysagères d'eau et de pentes telles que les rivières, cascades et autres gorges présentent les mêmes caractéristiques de mise en image. Une préférence pour la vision dominée est visible pour chacune de ces catégories. Ce constat n'est que peu surprenant si l'on considère les cascades pour lesquelles les photographes se placent généralement en contrebas afin d'en suggérer les proportions, mais concernant les rivières et plus encore les gorges ce phénomène est plus étonnant. Ceci tient au fait que, s'agissant pour la plupart de rivières à caractère torrentueux, de nombreux clichés sont pris « les pieds dans l'eau » avec une mise en relief de la rivière les rendant parfois comparables à des cascades.

Les glaciers, paysages plutôt marginaux dans l'ensemble des cartes postales peuvent être mis en valeur de deux façons antagonistes. La première consiste à se placer « sous » le

glacier depuis une vallée comme c'est par exemple le cas pour le *Glacier des Bossons* photographié depuis *Chamonix*. La seconde repose sur une vue dominante, en plongée, permettant de souligner la dimension du glacier. Ce type de prise de vue est par exemple très utilisé pour la *Mer de Glace*.

Les cols sont l'objet d'un certain stéréotype, présentés généralement en vue dominante depuis un point surélevé aux alentours, mettant en perspective la route et quelques bâtiments.

Enfin, un phénomène intéressant concerne la mise en image des lieux d'habitation. En effet, lorsqu'il s'agit d'une vue interne d'un lieu d'habitation, avec ou sans arrière-plan, ou d'un monument, les conditions de mise en scène sont identiques, on retrouve principalement des vues horizontales ou dominées. Au contraire, lorsque l'habitat est montré dans son environnement par le biais d'une vue lointaine, celui-ci est largement montré en vue dominante. Cette utilisation d'une vue plongeante favorise une bonne intégration des éléments anthropiques avec le milieu naturel et crée une sorte de décor « cordial » dans lequel homme et nature semblent cohabiter en harmonie (Figure 48). Ce type de mise en scène semble par ailleurs posséder un autre avantage, il permet de montrer les habitations sans appuyer la présence d'une vallée. Comme nous l'avons signalé précédemment, les clichés faisant apparaître une vallée constituent une très faible part de l'échantillon. Une rapide analyse des photographies montrant les lieux de vie situés en vallée permet de montrer que celles-ci sont au maximum écartées de l'image. En conséquence de quoi, la forme en V ou en U, spécifique et représentative de ces dernières n'apparaît que sur 7% des clichés. Une préférence nette est donnée à un type de point de vue dominant depuis l'un des versants.



Figure 48 : Abondance : l'homme et la nature réconciliés ?

Conclusion

Cette première étape de dépouillement des données issues de l'enquête a permis de mieux cerner le cadre d'étude. L'organisation spatiale des lieux de vente reflète une bonne couverture de la zone d'étude, peu de territoires sont écartés de l'enquête et nous pouvons nous prévaloir d'une prise en considération homogène de l'espace alpin.

Parallèlement, l'organisation spatiale des sites montre une forte hétérogénéité entre les territoires avec de nombreuses zones occultées (vallées, *Préalpes*) ou survalorisées (massifs des *Grandes Alpes*). De la même manière, une hétérogénéité forte apparaît au regard des potentiels de diffusion des sites, certains n'étant l'objet que de quelques cartes (*Le Reposoir*, *Bonneville...*) tandis que d'autres se voient proposés sur des centaines de clichés (*Mont Blanc*, *Annecy*, *Mont Pourri...*).

Par ailleurs, le paysage et le territoire semblent dès à présent émerger comme des éléments forts des pratiques de médiatisation. L'endogénéité des cartes de paysages flous traduit en effet une forte prise en considération du territoire dans la distribution de ces photographies.

L'absence de paysages « standard et anonymes », suppléés par une série de sites de haute montagne, montre l'importance de ces derniers dans l'imaginaire collectif et dans l'iconographie alpine. Ces résultats permettent de pressentir une médiatisation tout à fait exceptionnelle de ces sites, hissés au rang de véritables emblèmes paysagers.

Enfin, la mise en scène des paysages semble respecter certains canons de représentation que l'on pourrait qualifier de picturaux, notamment au travers des arrangements opérés entre espaces anthropisés et espaces naturels ou dans les compositions ayant attiré à l'eau (lacs, rivières, cascades...). Néanmoins, d'autres « pratiques paysagères » apparaissent, comme la déqualification des vallées par l'utilisation de vues horizontales sur les massifs ou l'utilisation d'une vue dominante dans les photographies de sommets. Peut-être faut-il voir dans ce dernier cas le développement de la connaissance de la montagne et des moyens favorisant sa découverte (alpinisme, photographie aérienne...) ?

Conclusion de la deuxième partie

Souhaitant comprendre la médiatisation paysagère, on se place dans le champ de l'idéal, du subjectif, du perceptif. En ce sens, la posture devient délicate et le travail entrepris pourrait se limiter à une réflexion approfondie sur les concepts en présence et les façons de faire. Nous faisons le choix de réduire cette réalité sensible qu'est le paysage pour l'appréhender partiellement, avec ce que cela implique de distorsion, de discussion mais aussi de contraintes.

Les cartes postales, comme outil d'appréhension des paysages et des territoires montrent d'importantes possibilités, que les problèmes soulevés par son utilisation ne doivent pas éclipser. Au sortir d'un premier dépouillement, de nombreuses pistes sont apparues. La valorisation de certains paysages et leur utilisation comme « étiquette » ou label des territoires constitue une tendance forte des pratiques de médiatisation dans les Alpes. Parallèlement, des espaces considérables sont évincés (grandes vallées, bordure ouest des Préalpes). Plus loin, ce sont mêmes des formes ou des agencements qui semblent mis à l'index, les vallées sont de ceux là.

L'ancrage territorial des cartes à vues multiples est une découverte intéressante qui informe sur le statut spatial et touristique de ce type de carte, destiné à vanter les richesses locales. De la même manière, les légendes floues s'associent aux territoires en cela que l'étendue qu'elles proposent de synthétiser s'adjoint à leur dimension spatiale. Parallèlement, lorsqu'il s'agit de donner une image d'un vaste territoire, à l'échelle d'un département ou d'une région, les légendes floues utilisent des sites plutôt que des images types. Ainsi, l'image des Alpes, comme celles de la montagne ou des départements savoyards, se fonde sur quelques sites dont il est déjà possible de percevoir la portée particulière.

Etonnante capacité du paysage à se matérialiser à la fois comme un tout unique et omniprésent mais aussi comme une portion syncrétique mise au rang d'emblème ou de label.

Plus encore que son aptitude à symboliser des territoires, des idées ou des émotions, le paysage semble à même de se synthétiser par lui et pour lui. Lorsqu'un paysage accède à l'énonciation d'un ordre plus grand, comme c'est le cas pour le *Mont Blanc* ou le *Monal* lorsqu'ils sont agrémentés de la légende « *Les Alpes* », le paysage devient sa propre évocation. Mais pourquoi ces paysages plutôt que d'autres ?

Il faut à présent s'intéresser à ces paysages et à leur mode de diffusion dans l'espace alpin. La mise en évidence des facteurs explicatifs de cette diffusion ainsi que l'évaluation de l'identité paysagère des territoires constitueront les deux objectifs de la partie suivante.

Mise en évidence des facteurs intervenant dans la médiatisation paysagère

Introduction

La médiatisation paysagère est une forme d'interaction, elle est un lien entre les lieux de vente et les lieux montrés par les cartes postales.

Pour l'appréhender, plusieurs orientations peuvent être choisies. L'objectif premier repose sur la mise en évidence des facteurs intervenant dans la diffusion des paysages de carte postale. Pour ce faire, il convient de s'intéresser à la fois aux sites, aux pratiques de commercialisation des lieux de vente, mais aussi aux facteurs susceptibles d'expliquer des variations dans l'offre paysagère, représentée par le nombre de sites proposés par un lieu de vente. En filigrane, il faudra lire à travers ces facteurs de mise en image, la façon dont l'espace est approprié comme territoire.

Certains facteurs de la médiatisation sont imputables aux sites eux-mêmes, par leurs différentes caractéristiques et par des phénomènes de concurrence, de polarisation. D'autres sont à mettre au crédit des lieux de vente selon leur nature, leur localisation ou les choix de commercialisation.

Ainsi, le premier chapitre aura pour vocation de mettre en évidence les facteurs propres aux sites tout en tentant de proposer une typologie (ou classification) des sites selon les facteurs établis.

A partir de la typologie des sites, le second chapitre sera l'occasion de mettre au jour de nouveaux facteurs de médiatisation depuis les points de vente et d'analyser le rôle de certains attributs dans la qualité de l'offre paysagère. En conclusion de ce chapitre, une partition des territoires touristiques sera proposée.

Enfin, un troisième chapitre permettra de revenir un temps sur les facteurs identifiés et les résultats produits au travers des différentes analyses menées. Les deux chapitres précédents sont très orientés sur l'analyse et la place laissée à l'interprétation des résultats est limitée. Ce chapitre sera également l'occasion de s'intéresser plus particulièrement à quelques espaces alpins : la Vanoise, les grands lacs et le Massif du Mont Blanc.

Chapitre 1. Les sites alpins ou la haute montagne à l'honneur

Introduction

Les sites touristiques sont des lieux, qui lorsqu'ils sont fixés par la photographie, deviennent des images. Ces lieux sont hiératiques mais leur image, elle, se propage et entre en interaction avec d'autres images, sur les présentoirs de cartes postales.

Or, un présentoir est un ensemble fini, le nombre d'images proposées ne peut y dépasser un certain seuil, sans quoi l'offre paysagère serait égale en tout point, et par voie de conséquence inutile. Dès lors, les images des sites entrent en concurrence, impliquant des effets de barrière et de polarisation, et impliquant aussi une forme de hiérarchie entre les sites.

Révéler ces interactions, c'est en partie comprendre les mécanismes de la médiatisation paysagère. C'est aussi comprendre ce qui plaît, ce qui en quelque sorte « fait paysage ». Mais comment rendre compte de ces relations et sur quels critères établir une hiérarchie des sites ? Ces questions constituent la toile de fond de ce chapitre, dédié à la compréhension des facteurs intervenant dans la diffusion spatiale des sites touristiques.

1. Comment appréhender les sites alpins

1.1 Le contenu paysager des sites alpins

Les éléments paysagers qui composent les sites sont une information clé. Cette première étape a pour objectif de proposer une typologie des sites selon leurs caractéristiques paysagères : massifs, patrimoine, lac... Cependant, cette information, nécessaire à la définition des critères du paysage, doit être recomposée puisque les éléments paysagers des sites ont été décrits de façon séparée dans la base de données.

Dans ce but, l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) est utilisée, celle-ci permet de synthétiser l'information transmise par l'ensemble des cartes postales. Cette méthode permet de décrire les corrélations s'établissant entre une série de n variables qualitatives ou nominales à l'aide d'une représentation factorielle à n dimensions. Cette méthode est couramment utilisée dans de nombreux domaines, citons par exemple l'écologie (Bertrand *et al.*, 2003), mais elle est particulièrement adaptée à l'analyse de tableaux d'information paysagère (Foltête, 1997). La figure 49¹ permet de visualiser sur le premier plan factoriel

1 Les acronymes MM, HM et AP correspondent respectivement à Moyenne Montagne, Haute Montagne et Arrière-Plan.

de l'ACM, les associations existant entre les éléments d'images (prise de vue, profondeur, nombre de plans) avec les catégories paysagères de l'enquête. A partir de ces associations, une typologie de paysages peut être produite, laquelle servira d'appui pour appréhender les sites dans les analyses ultérieures.

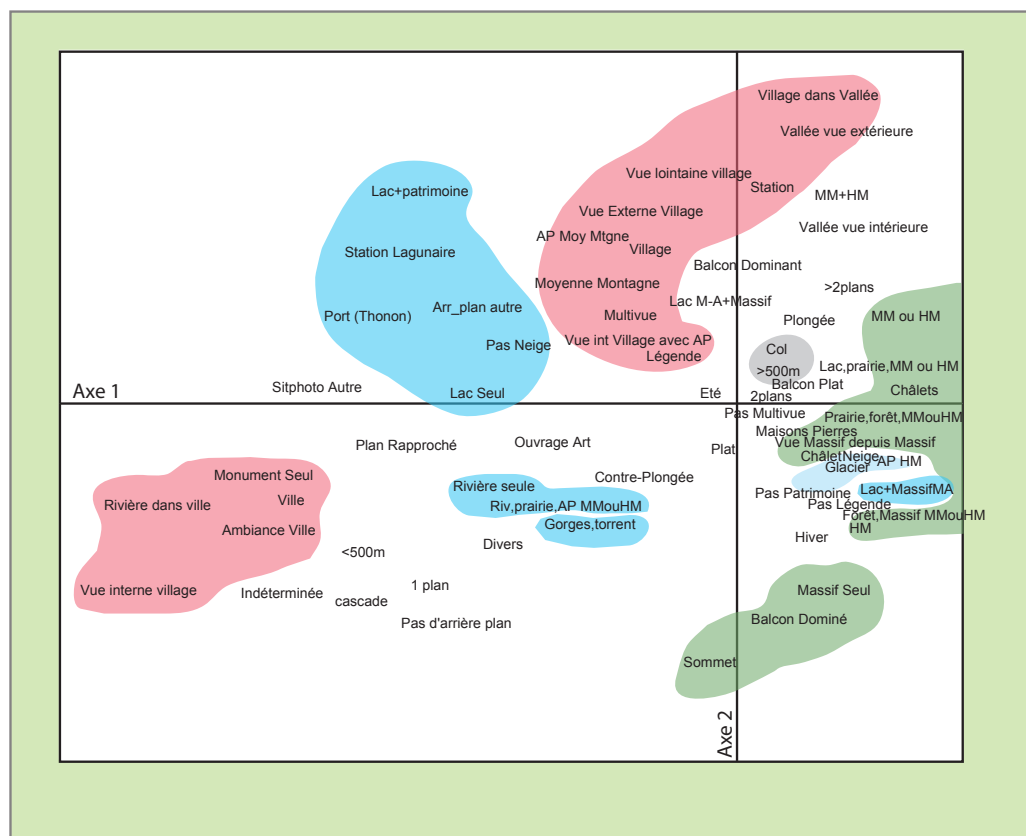


Figure 49 : Associations des formes paysagères

La confrontation des éléments d'image avec les objets paysagers semble répondre à une certaine ordination. En effet, l'axe 2 du graphique tend à différencier les objets sur un plan altitudinal ou topographique avec un gradient d'élévation depuis les vallées jusqu'aux sommets en passant par la moyenne, la haute montagne puis les massifs. L'axe 1 correspond pour sa part à une différenciation selon les activités ou la saison, les valeurs négatives regroupent les paysages principalement composés d'eau seule (lacs) ou associée au patrimoine. Ces paysages sont par ailleurs souvent présentés en vue courte (moins de 500 mètres) et en vision horizontale. En s'approchant des valeurs positives de l'axe 1, la haute montagne et les ambiances minérales avec présence de neige dominent très largement. La présence du patrimoine se matérialise essentiellement par des chalets ou des maisons de pierres sèches comme le *Monal* ou l'*Ecot*. Ce groupe est peu représenté en cartes à vues multiples et bénéficie rarement d'une légende. S'agissant de vastes paysages dont l'ampleur de vue est considérable (plus de 2 plans, longueur de vue supérieure à 500 mètres) leur faible apparition sur des cartes à vues multiples s'explique aisément par la réduction de l'espace dédié à chaque paysage.

Au final, dix grands ensembles ressortent de l'ACM : le patrimoine seul, pris en vue interne et plan rapproché ; le patrimoine associé aux massifs de moyenne montagne et aux vallées ; les lacs de moyenne montagne auxquels s'ajoutent parfois le patrimoine avec les stations lacustres ; l'eau sous forme vive où l'on peut distinguer les gorges, les torrents et les cascades présentées sans arrière-plan, en vue courte ; les glaciers, attachés à la haute montagne avec présence de neige ; les cols dont la mise en image stéréotypée a déjà été commentée avec une vue assez proche depuis un balcon plat ; les massifs et les sommets seuls avec présence de neige et souvent montrés en vue dominée ; les massifs insérés dans un décor de prairie et de forêt sont plus difficilement perceptibles puisqu'il faut voir les acronymes « MM » ou « HM et MM » dans l'ACM.

Le patrimoine seul (cœur de villes, villages, monuments) et n'ayant pas d'arrière-plan est par conséquent distingué d'un patrimoine « inséré » dans un décor (massif en arrière-plan, mise en scène paysagère). De la même manière, les massifs et les sommets peuvent être seuls sur les photographies (zoom sur les *Aiguilles de Chamonix*, le *Râteau...*) ou mis en perspective avec un premier plan souvent composé d'alpages et/ou de forêts de conifères. Parfois, quelques éléments de patrimoine peuvent apparaître (chalets épars, bergeries) mais l'objet principal du cliché reste le massif.

Vient ensuite l'eau, distinguée en fonction du milieu dans lequel elle apparaît (haute ou moyenne montagne) ou selon la forme qu'elle prend : lac, rivière, cascade, glacier.

La figure 50 montre la fréquence d'apparition des types de paysages définis précédemment. Considérant trois grandes entrées avec le patrimoine, les massifs et l'eau, il est intéressant de constater que celles-ci se partagent de façon égale les sites avec une certaine prédominance du patrimoine. Néanmoins, le patrimoine sans arrière-plan constitue moins de 10% des cartes postales.

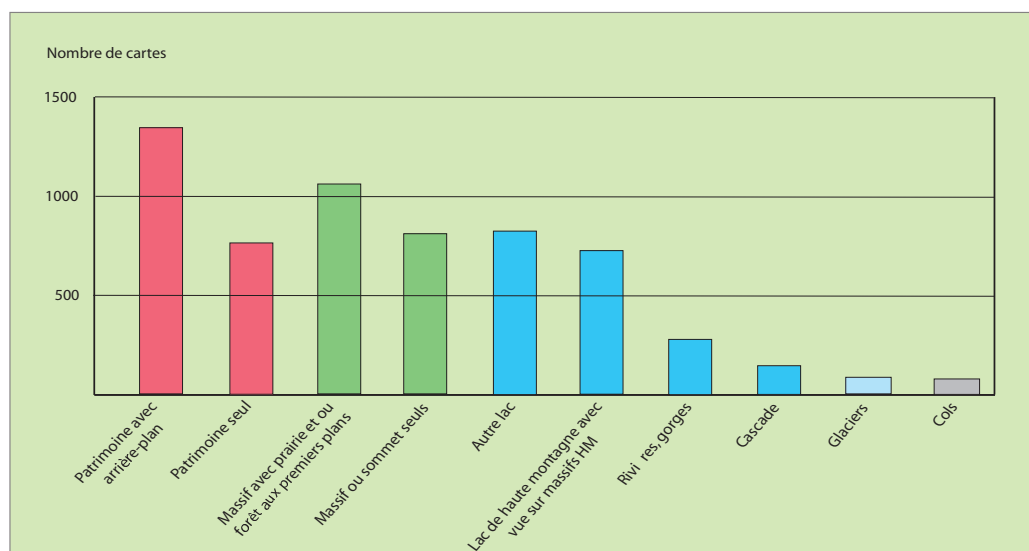


Figure 50 : Fréquence des types de paysages

Au travers des types paysagers, quelques indications transparaissent concernant l'ambiance paysagère des clichés. La catégorie « lac de haute montagne » implique par exemple la présence d'un massif de haute montagne en arrière-plan. Cependant, au regard d'autres catégories, aucune information n'est donnée. Pourtant, la part occupée par la moyenne et la haute montagne sur les clichés est un élément important pour comprendre la mise en image des sites alpins. Si celles-ci n'apparaissent pas dans les types paysagers de façon directe, c'est parce qu'aucune typologie synthétique ne peut être créée en les intégrant. Il faudrait par exemple décomposer la classe « patrimoine avec arrière-plan » en trois, selon que cet arrière-plan est composé de haute, de moyenne ou de haute et moyenne montagnes réunies. C'est pourquoi ces informations sont scindées. Par ailleurs, les types paysagers proposés doivent être compris comme les éléments dominants des clichés, ils ne peuvent synthétiser totalement les nuances existant d'un paysage à un autre.

La figure 51 présente les fréquences des paysages de cartes postales selon l'ambiance générale du cliché. L'importance des massifs apparaît ici clairement puisque les ambiances liées à la montagne, c'est-à-dire à la présence d'un massif, occupent 90% des clichés. Dans cet ensemble, la haute montagne est très présente puisqu'elle concentre à elle seule 28,3% des cartes et près de 55% si l'on considère son apparition avec la moyenne montagne (classe MM et HM).

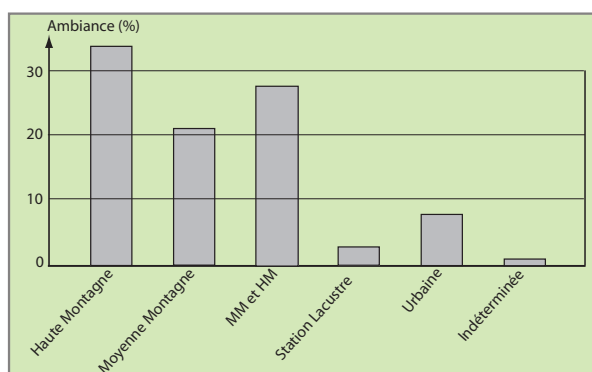


Figure 51 : Ambiances paysagères

Une forte présence de la montagne n'est en aucun cas surprenante puisqu'elle constitue très souvent un arrière-plan obligatoire, mais au regard de la superficie couverte par la haute montagne dans l'aire d'étude, son apparition semble nettement survalorisée.

Afin de vérifier cette intuition, les surfaces correspondant à différentes altitudes ont été calculées. En admettant une limite inférieure de 2500 mètres pour la haute montagne alpine, seuls 915,8 km² de la zone d'étude appartiennent à cet espace soit 8,7%. En fixant cette limite à 3000 mètres (Rougerie, 1990), cette dernière valeur passe à 2%. En raison du flou relatif concernant d'une part, les limites entre moyenne et haute montagne et d'autre part, notre appréciation visuelle de ces espaces, nous admettrons que la haute montagne couvre au maximum 10% de la zone d'étude ce qui est bien en deçà de sa présence sur les clichés. A titre comparatif si l'on considère la moyenne montagne comme un espace dont les altitudes sont comprises entre 600 et 1800-2000 mètres (Veyret, 1962 ; Brunet, 1998) celle-ci occupe plus de 60% des deux départements de Savoie et Haute-Savoie.

La haute montagne est donc un milieu survalorisé. Ce constat est renforcé par les taux très faibles recensés pour les ambiances de type station lacustre ou urbaine seule. Si de telles observations valent pour le contenu paysager des cartes, on peut se demander si l'altitude des sites se caractérise par la même tendance.

C'est pourquoi sur la figure 52 sont présentés simultanément la part de sites et le nombre moyen de cartes par site selon six classes d'altitude. Pour chaque classe, le pourcentage de surface correspondant dans l'aire d'étude est également renseigné. Bien que l'amplitude entre ces classes soit différente, le plus important potentiel de sites survient entre 1500 et 2500 mètres d'altitude.

Un écart important entre surface et pourcentage de sites se dessine pour les espaces de faible altitude, ce qui témoigne d'un manque de valorisation des zones les plus basses. Inversement, la part des sites localisés à plus de 2500 mètres d'altitude est bien supérieure à la surface observée, démontrant une utilisation récurrente des sites de haute montagne.

Sur un plan paysager, ces observations suggèrent que les massifs, lacs de haute montagne, sommets et glaciers sont privilégiés comparativement aux sites comportant du patrimoine bâti, des lacs de moyenne montagne ou des cascades. Cette affirmation est toutefois à relativiser, puisque de tels écarts dépendent à la fois de la distribution des sites et des choix de médiatisation. Ces choix peuvent être estimés en observant le nombre moyen de cartes par site comparativement à leur altitude (courbe orange).

Les sites de basse altitude jouissent d'une bonne mise en image avec près de 20 cartes par site en moyenne. Cette moyenne baisse ensuite régulièrement pour les sites compris entre 800 et 3500 mètres pour dépasser 50 cartes en moyenne pour les espaces de très haute altitude.

Si cette observation peut être sujette à caution en raison de la présence du *Massif du Mont Blanc* dans cette dernière classe, cette moyenne demeure tout de même à près de 32 cartes par site après l'avoir exclu. En conséquence de quoi, deux conclusions s'imposent ici.

D'abord, les espaces coïncidant avec les lieux de vie possèdent un nombre de sites faible mais relativement bien mis en valeur. Ensuite, la haute montagne offre un potentiel de sites important mais sa médiatisation est irrégulière, la très haute montagne bénéficiant d'une mise en image considérable en comparaison des classes d'altitude plus faible.

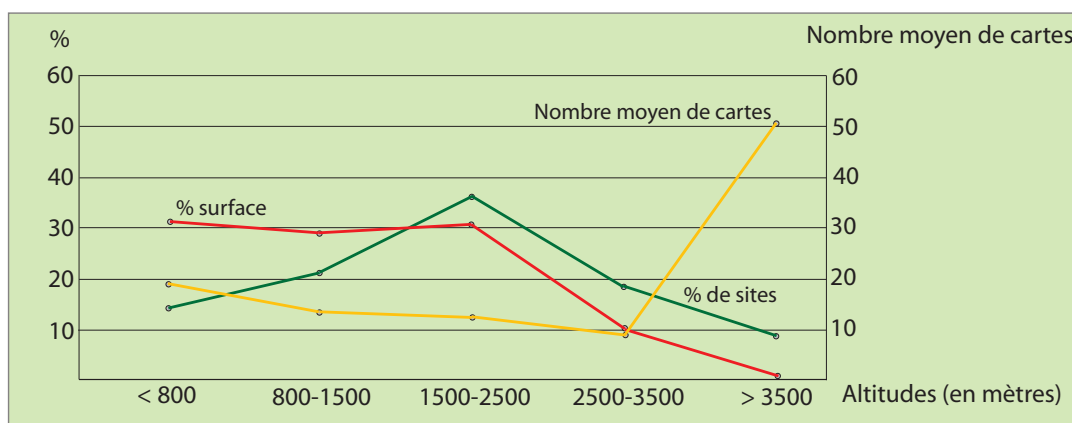


Figure 52 : La haute montagne, impératif d'image ou survalorisation ?

1.2 Première appréhension des sites par le potentiel de diffusion

Afin de percevoir les logiques de diffusion des sites, une première forme de sélection doit être effectuée. La figure 53 présente l'histogramme des seize plus importants sites de l'échantillon selon leur nombre de cartes postales. Les couleurs des barres correspondent aux éléments paysagers des sites. Un site peut en effet apparaître tantôt dans l'une ou l'autre des catégories paysagères précédentes selon les clichés. Par exemple, le *Massif du Mont Blanc* peut être vu sur certains clichés comme un massif avec un premier plan d'alpage, de prairie ou de patrimoine. Sur d'autres, il apparaîtra comme un sommet occupant seul la surface de la carte. Le sommet de l'histogramme de ce dernier a été tronqué afin de conserver une bonne lisibilité des autres sites. Seconde précision, 129 sites ne font l'objet que d'une seule carte postale et 241 de moins 10 cartes. En d'autres termes, seulement 30% des sites ont un nombre de cartes supérieur ou égal à 10.

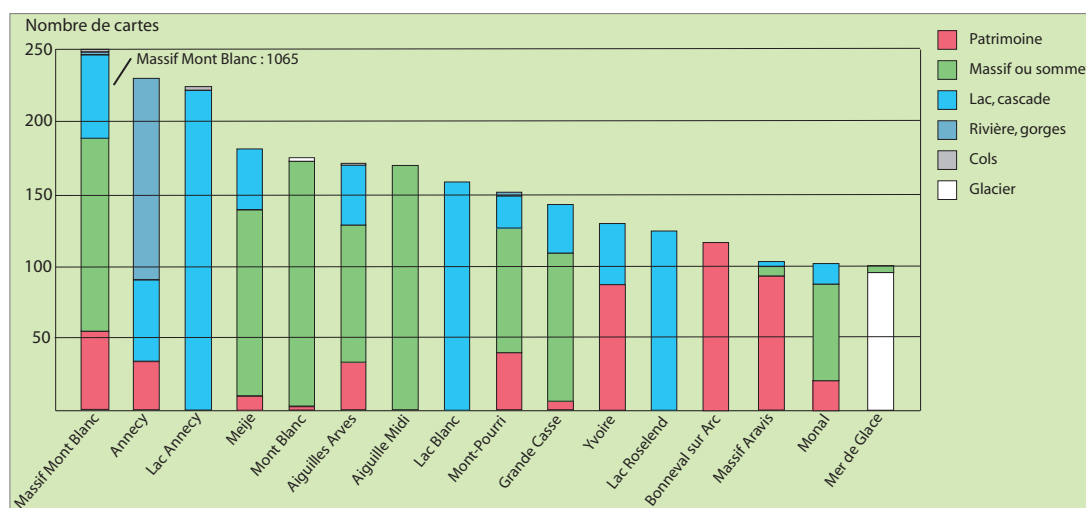


Figure 53 : Potentiels de diffusion des 16 plus importants sites de l'aire d'étude

Une première information montre que certains sites comme les grands lacs, l'*Aiguille du Midi* ou *Bonneval sur Arc* sont intégralement vus de la même façon. Ce dernier par exemple, est toujours présenté avec une vue du village faisant face au *Massif de Méan Martin*. Inversement, d'autres sites sont utilisés différemment comme le *Massif du Mont Blanc*² ou la ville d'*Annecy* qui est associée soit à son lac soit à la rivière urbaine la traversant. De manière générale, les sommets tels que les *Aiguilles d'Arves*, la *Grande Casse*, la *Meije* ou le *Massif du Mont Blanc* sont couramment montrés depuis des lacs de haute montagne ce qui explique la forte présence de l'eau pour ces sites minéraux.

Autre fait, les sites les plus médiatisés de l'échantillon sont de nature très différente. Massifs, sommets, villes, glaciers sont en effet parmi les plus rencontrés. *A priori*, cette

² Cas particulier, le Mont Blanc et le Massif du Mont Blanc ont été considérés comme deux sites différents. Le premier correspond à une vue du sommet sans premier plan ou avec un premier plan très proche. Le second correspond à une vue éloignée sur laquelle l'ensemble du massif apparaît.

observation entre en contradiction avec les conclusions précédentes concernant la place de la haute montagne. Néanmoins, malgré la présence de sites de faible altitude, la majeure partie du contingent appartient au domaine de la haute montagne avec dix sites parmi les seize cités.

Par ailleurs, il est nécessaire de s'interroger sur la place si prégnante de la haute montagne. Augustin Berque (1990) évoque à ce sujet le principe japonais du « shakkei » consistant à donner au jardin un « troisième plan, que l'on prend dans la nature environnante : une montagne en général, que l'on voit donc d'en bas ». Cette fonction d'agrément et de mise en scène pourrait expliquer l'utilisation récurrente des sites de haute montagne, alors utilisés comme arrière-plans.

Pourtant, de nombreux sites de haute montagne sont des premiers plans : *Lac Blanc*, *Monal*, *Mer de Glace*, *Aiguille du Midi*. D'autres comme la *Grande Casse*, le *Mont Blanc* ou encore les *Aiguilles d'Arves* apparaissent fréquemment seuls sur les clichés.

Ensuite, évaluer cette possible fonction de décor paraît délicat. Pour cela, il serait nécessaire de créer une nouvelle hiérarchie ne considérant que les premiers plans des cartes. Or, une telle classification évincerait les associations paysagères. Le *Mont Pourri* par exemple, apparaît très fréquemment en arrière-plan du *Monal* mais celui-ci n'est en aucun cas un agrément, il est au contraire partie intégrante du paysage recherché. Certes, les massifs peuvent également être utilisés comme faire-valoir pour augmenter l'attractivité du premier plan mais comment différencier le décor de la plus-value esthétique ? Ainsi, la haute montagne doit être considérée pour sa valeur intrinsèque, indépendamment d'une hypothétique fonction d'agrément paysager.

Enfin, si le nombre de cartes d'un site est révélateur de sa notoriété, celui-ci est insuffisant pour faire émerger une véritable hiérarchie dans la médiatisation. En effet, *Annecy*, second site bénéficiant du plus important nombre de cartes n'est commercialisé que dans 23 points de vente, principalement aux alentours directs du *Lac d'Annecy*. Parallèlement, le *Mont Pourri* diffuse son image dans 46 points de vente. De surcroît, seules 2 cartes du *Mont Pourri* sont vendues à Sainte-Foy Tarentaise et 3 à Val d'Isère (c'est-à-dire dans son environnement proche) tandis que près des deux tiers des cartes d'*Annecy* sont vendues dans les stations entourant le lac.

Ainsi, le nombre de cartes postales d'un site est un premier indicateur permettant de saisir un certain potentiel de diffusion mais il n'est pas suffisant pour comprendre la hiérarchie qui existe entre les sites. Certains ont une portée de diffusion très locale, d'autres au contraire se propagent sur de très longues distances.

1.3. L'apport des aires de chalandise

Les aires de chalandise correspondent à l'espace des lieux de commercialisation de l'image d'un site donné. La cartographie des vecteurs de médiatisation permet de représenter

cet espace. A titre d'exemple, la figure 54 montre les aires de chalandise du Massif du Mont Blanc (vecteurs de couleur noire) et du Lac d'Annecy (vecteur de couleur grise). Les vecteurs sont de largeur proportionnelle à l'intensité de la relation. Par exemple, le vecteur séparant le *Massif du Mont Blanc* d'Argentière signifie que 80 cartes du massif y sont vendues.

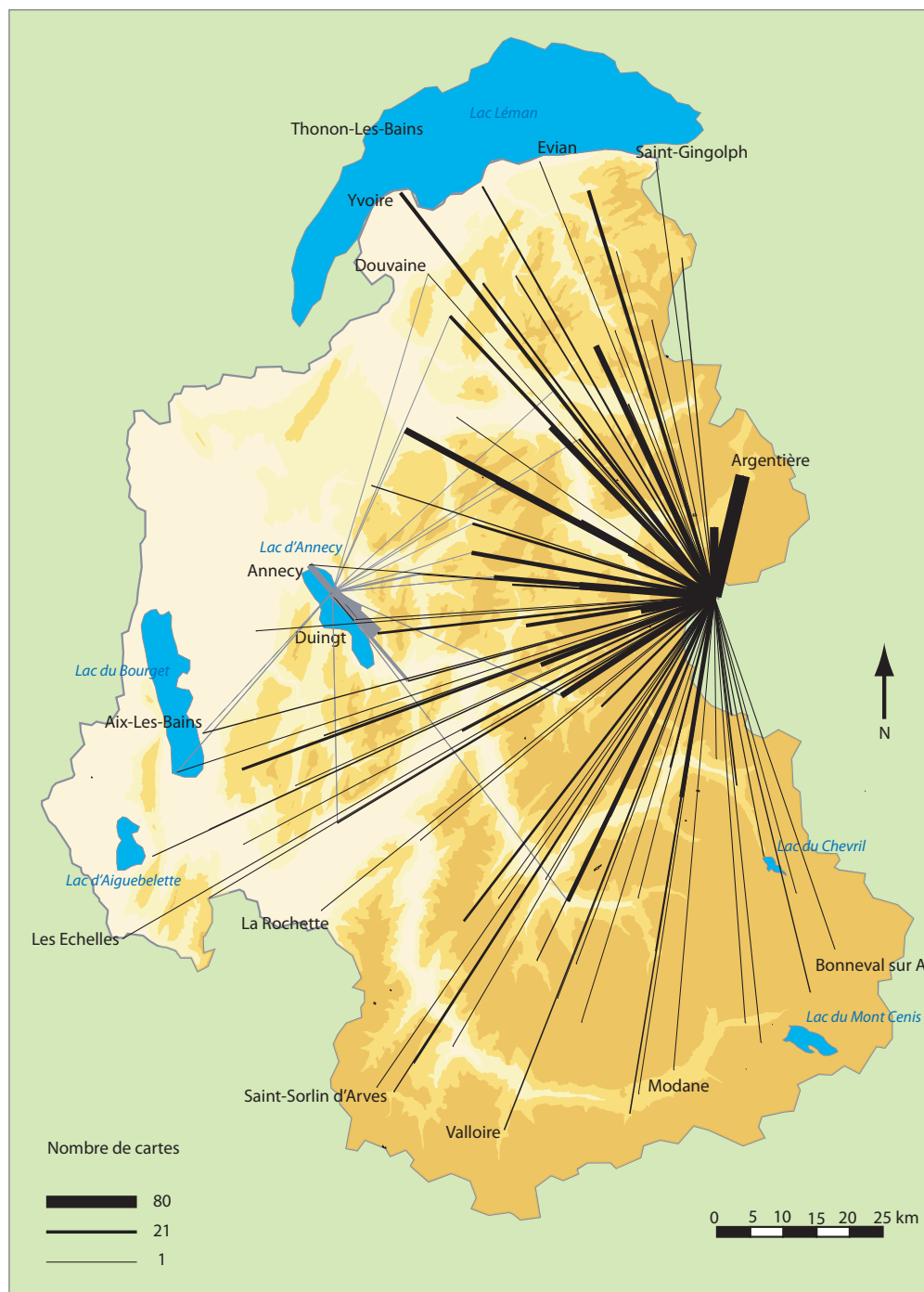


Figure 54 : Aires de chalandise du Massif du Mont Blanc et du Lac d'Annecy

Grâce aux aires de chalandise, l'impact médiatique des sites est mis en évidence. Ainsi, d'importantes différences apparaissent entre les deux sites choisis ici. Le *Massif du Mont Blanc* offre une aire de chalandise exceptionnelle. Vendu dans 86 points de vente, l'image de ce site est véhiculée dans toute la zone d'étude, des bords du Léman à la Vallée de la Maurienne. Il entretient des relations privilégiées avec Chamonix et Argentière mais aussi avec les villes de la Vallée Blanche, de La Roche sur Foron à Sallanches, ainsi qu'avec le Massif des Bornes-Aravis. *A contrario*, le *Lac d'Annecy* possède une aire de chalandise restreinte, principalement représentée sur les rives du lac. Quelques cartes sont diffusées en direction du Chablais ou des Bornes-Aravis mais l'essentiel du contingent observé se situe à proximité directe du lac.

Par ailleurs, le Massif des Bornes semble jouer le rôle d'une zone tampon dans laquelle « s'affrontent » les deux sites puisque ces derniers y sont tous deux commercialisés. Cependant, l'aire de chalandise du *Mont Blanc* semble s'imposer à celle du *Lac d'Annecy*, pénétrant son environnement proche comme le Massif des Bauges.

De telles différences dans la distribution spatiale de l'image des sites supposent des fonctionnements différents de la part des sites et soulèvent de nombreuses questions. Ces distinctions tiennent-elles à la nature des sites ? A leur position dans l'aire d'étude ? A des effets induits par le relief ? A des phénomènes de concurrence ? L'accessibilité routière est-elle déterminante ? Ces questionnements vont constituer la suite de ce travail au travers de la mise en évidence des facteurs influençant la diffusion des sites.

2. Les facteurs de la diffusion des sites

2.1 La distance : un facteur clé

En observant les deux aires de chalandise précédentes, il semble que l'impact des sites s'affaiblisse à mesure que les points de vente s'éloignent. Empruntant ici à la géographie économique, ces aires peuvent être comparées à des localisations commerciales (Merenne-Schoumaker, 1996, 2003). Sur la base des modèles gravitaires (Reilly, 1931 ; Ponsard, 1958), l'intensité de la relation entre un site et un lieu de vente doit décroître avec l'allongement de la distance les séparant.

Cependant, ce type de modèle ne sera pas testé ici car il s'agit de modèles d'interaction, ce qui suppose de confronter tout ou partie des sites ensembles. L'objectif est néanmoins similaire, il s'agit de synthétiser l'effet de la distance de manière individuelle, ce qui permet de visualiser les résidus obtenus pour un site donné.

Dans ce but, plusieurs distances peuvent être utilisées : euclidienne, réseau, temps. Les distances-temps sont exclues en raison de la nature de nos données. La haute montagne suppose en effet des itinéraires de randonnées spécifiques et donc difficilement quantifiables en durée. Au-delà de ces problèmes de mesure, les distances-temps ne sont pas pertinentes pour expliquer la fréquentation de nombreux sites alpins. Un site comme le *Mont Blanc* attire 2 000 000 de visiteurs chaque année à *Chamonix*, mais combien d'entre eux en

gravissent les pentes ? Faut-il dans ce cas mesurer le temps nécessaire à l'accès physique ou à l'accès visuel au site ? Par conséquent, seules les distances euclidiennes et réseau seront utilisées.

Les sites dont le potentiel de diffusion est inférieur à 10 cartes sont exclus en raison de leur non significativité. Le nombre de sites testés est par conséquent de 180. Le modèle utilisé est une régression linéaire simple dans laquelle est comparée la fréquence d'apparition d'un site dans les lieux de vente avec la distance qui les sépare. Les deux variables subissent une transformation logarithmique afin de limiter l'impact des valeurs marginales.

Le modèle s'écrit de la façon suivante :

$$P_i = \beta . d^{-\alpha}$$

Après linéarisation, le modèle prend la forme suivante :

$$\log(P_i) = \alpha \log(x) + \log(\beta)$$

Où P_i est la fréquence d'apparition d'un site dans un lieu de vente, β l'ordonnée à l'origine, d la distance séparant un site d'un lieu de vente et α le coefficient de régression.

2.1.1 Utilisation des distances euclidiennes

Pour cette première étape, les distances euclidiennes entre sites et lieux de vente sont employées (figure 55). Ce type de distance est en quelque sorte détaché de la réalité du terrain puisqu'il ne permet pas d'apprécier l'accessibilité, facteur essentiel des phénomènes anthropiques. De plus, dans les Alpes, les contraintes liées à l'accessibilité sont une composante importante en raison de la topographie particulière des lieux. Mais leur utilisation peut permettre d'évaluer avec plus de précision le rôle joué par les distances réseau et de mettre en évidence les lieux dans lesquels l'accessibilité est la plus fortement contrainte.

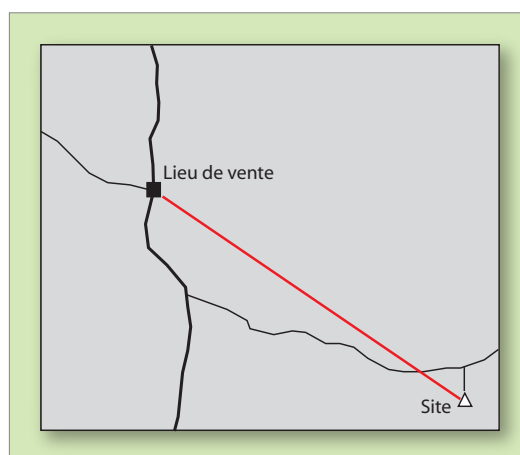


Figure 55 : Principe de fonctionnement du modèle des distances euclidiennes

Pour chaque site le coefficient de détermination ou r^2 est calculé à partir de la fréquence du nombre de cartes recensées dans chaque lieu de vente. Ceci implique que de nombreuses valeurs soient nulles dans la régression puisqu'elles correspondent à une absence de commercialisation. Pour éviter les biais engendrés par ces valeurs nulles, une exclusion des lieux de vente dans lesquels aucune carte n'apparaît serait nécessaire. Dans ce cas, un site commercialisé dans seulement deux lieux de vente obtiendrait un r^2 égal à 1 mais la significativité du résultat serait nulle. Par ailleurs, ce procédé s'éloigne de la réalité du terrain puisqu'il élimine *de facto* l'absence de commercialisation qui est une part essentielle de la distribution des paysages de carte postale.

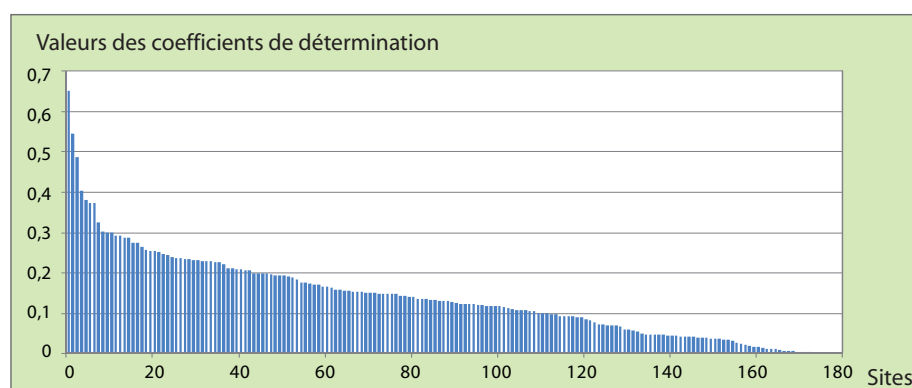


Figure 56 : Valeurs des coefficients de détermination pour le modèle euclidien

Les valeurs observées ont été hiérarchisées de façon décroissante dans la figure 56. Les coefficients de pente obtenus pour chaque site ne sont pas présentés. Néanmoins, aucun d'eux ne montre un coefficient de pente positif ce qui traduit une décroissance du nombre de cartes postales avec l'éloignement. Par ailleurs, les r^2 obtenus sont significatifs ($p < 0.01$). Le modèle basé sur les distances euclidiennes est performant sur une faible partie de l'échantillon testé. Au regard des 20 sites ayant un r^2 supérieur à 0,5, le rôle de l'accessibilité est souligné. En effet, il s'agit principalement de lacs de moyenne montagne comme ceux d'*Annecy*, du *Bourget* ou du *Léman* et de leur environnement proche : *Aix les Bains*, *Annecy*, *Yvoire*, la *Dent du Chat* ou de sites à caractère patrimonial comme *Bonneval sur Arc* ou *Chambéry*. Or, pour ces sites de faible altitude, l'accessibilité joue un rôle mineur, ou du moins négligeable comparativement aux sites de haute montagne ou aux secteurs fortement enclavés.

In fine, ce premier modèle, bien que d'une valeur explicative limitée, n'en est pas moins intéressant. Il montre en premier lieu que la médiatisation n'obéit pas à une diffusion isotropique et suggère ainsi l'utilité de reproduire cette démarche à partir des distances réseau. Ensuite, la comparaison des r^2 obtenus dans ce modèle avec ceux issus du modèle des distances réseau va favoriser la mise en évidence des effets induits par le relief dans la diffusion spatiale des sites.

2.1.2 L'importance des voies de communication

En observant une carte routière, et plus spécifiquement les cartes dites « séries vertes », l'on prend rapidement conscience du nombre de curiosités naturelles ou anthropiques se situant aux abords même des routes. Dès lors, il est possible d'imaginer que les sites touristiques sont choisis à la fois pour leur qualité intrinsèque mais aussi parce qu'ils sont facilement accessibles. Partant de cette idée, une série de buffers ou « dilatations » a été réalisée autour du réseau de communication alpin afin de créer une série de classes d'éloignement (figure 57).

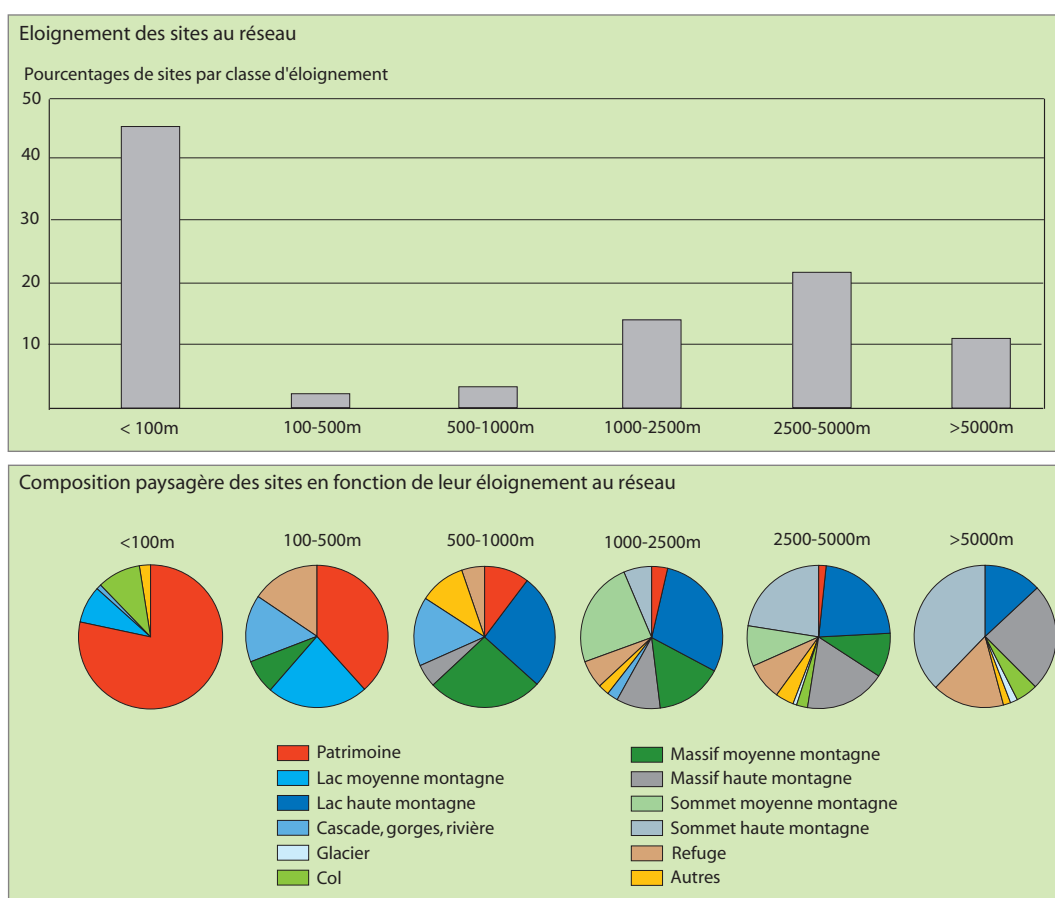


Figure 57 : Eloignement des sites au réseau et nature des sites en fonction de leur éloignement au réseau

Le constat est sans appel, plus de 45% des sites alpins jouissant d'une mise en image sont situés à moins de 100 mètres d'une route. Autre fait essentiel, près de 50% des sites sont localisés à plus de 1000 mètres du réseau. Cette observation est à mettre en rapport avec la typologie des sites.

Les premières classes, correspondant à une faible distance des voies de communication sont principalement composées par le patrimoine, les cols ainsi que les lacs de moyenne montagne.

Avec l'éloignement commencent à apparaître les massifs et les sommets de moyenne montagne. Le patrimoine lui, tend à disparaître, n'étant plus représenté que par quelques lieux d'obédience religieuse : *Chapelle Saint-Bruno*, *Mont Saint-Michel*, *Notre Dame des Neiges*...

Dans les dernières classes, le monde minéral et l'altitude remplacent l'humanisé et le végétal avec les grands sommets, les glaciers, les lacs de haute montagne et les refuges.

L'importance de l'accessibilité aux sites est donc un élément primordial (Baxter, Ewing, 1981) et les Alpes semblent posséder deux types de sites aux caractéristiques différentes. Les premiers, proches du réseau, pourraient correspondre à un tourisme familial et induisant des déplacements motorisés. Les seconds sont des sites plus difficilement accessibles. Ils peuvent correspondre à des itinéraires de randonnée (GR 5, GR 55 en Vanoise) comme les lacs de haute montagne ou des voies d'alpinisme (sommets de haute altitude). Ces sites d'adressent donc à une clientèle plus sportive. A cela peut s'ajouter l'hypothèse d'une dualité entre des paysages « pratiqués », facilement accessibles, et des paysages « contemplés » pour lesquels serait recherchée l'accessibilité d'un point de vue, plus que l'accessibilité au site lui-même.

Ces observations conduisent à deux hypothèses complémentaires. Dans un premier cas, les acteurs de la médiatisation paysagère alpine privilégient les sites facilement accessibles pour proposer des images que les touristes peuvent voir réellement. Dans un second cas, des efforts sont réalisés dans le cadre des aménagements routiers pour améliorer l'accès aux sites fortement attractifs.

Une troisième hypothèse peut être envisagée, notamment dans le cas de vallées attractives (Gorges du Fier, du Chéran...). Ici, l'implantation du réseau dépend d'une logique de pénétration rationnelle, les vallées permettant d'éviter la création d'ouvrages d'art ou de routes à caractère trop sinueux. Involontairement, ces espaces sont alors mis en valeur.

Cependant, il est nécessaire de laisser ces éléments au stade d'hypothèses. Si dans le cas des cols ou de certaines vallées, une obligation de passage rend ces zones visibles et donc visitables, il est impossible de mesurer la part effective jouée par le réseau dans la médiatisation. Seulement peut-on dire que les cols routiers sont plus présents sur les cartes postales que les cols de sentier et que certaines vallées aux qualités paysagères incontestables mais non desservies par la route n'y apparaissent pas non plus (*Nant brun*, *Encombres* en Vanoise, *Haute Glaise* ou *Charbonnet* dans le *Beaufortain*...).

Au-delà de ces considérations, l'accessibilité semble être une composante forte de la mise en image des sites alpins, et la création d'un modèle de distance utilisant les distances réseau peut fournir de nouvelles clés de compréhension.

2.1.3 Création d'un modèle utilisant les distances réseau

Les mêmes données qui ont servi à la création du modèle des distances euclidiennes sont utilisées ici, néanmoins, quelques précisions méthodologiques sont nécessaires.

Afin de mesurer les distances réseau entre sites et lieux de vente, il convient dans un premier temps de « raccorder » les sites au réseau. Or, par l'utilisation des fonctions classiques de

plus court chemin dans les SIG, les points hors région sont affectés de façon statique au nœud du réseau le plus proche en distance euclidienne.

Par exemple, en utilisant cette méthode, le *Mont Blanc* se voit raccorder au réseau italien dans le Val Veni ce qui génère une distance Chamonix-Mont Blanc de plus de 50 kilomètres !

C'est pourquoi nous avons du recourir ici à un programme spécifique. Ainsi, des points potentiels de raccordement au réseau ont été créés parallèlement aux distances réseau potentielles entre un lieu de vente et l'ensemble des points possibles de raccordement. La somme des distances euclidiennes et réseau fournit ensuite la distance totale selon l'algorithme de plus court chemin de Dijkstra (1959). En outre, les points de raccordement ont été générés jusqu'à 5 km autour des sites afin que la distance obtenue ne corresponde pas à la distance euclidienne (figure 58).

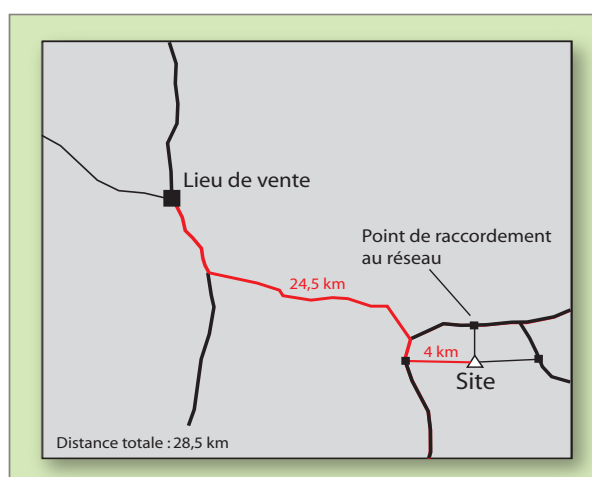


Figure 58 : Principe de fonctionnement du modèle des distances réseau

Les résultats du modèle sont présentés de façon identique au modèle euclidien afin d'en faciliter la comparaison dans la figure 59. Les différences entre les deux modèles sont nettes, le réseau décrit mieux la réalité observée. Bien-sûr, une partie des sites échappe au modèle et les r^2 obtenus sont faibles. Cependant, les sites concernés appartiennent en grande partie à l'Oisans et plus particulièrement aux Ecrins : *Barre des Ecrins*, *Meije*, *Olan*, *Villard-Loubière*, *Chazelet*, *Cirque d'Arsine*, *Lac du Pontet*, *Lac Lérié*, *Lac de Lauvitel*. Extérieurs à la zone d'étude, les possibilités de diffusion de ces sites sont considérablement limitées et leurs aires de chalandise très partiellement couvertes, ce qui implique une mauvaise représentation par les modèles.

Les autres sites pour lesquels le modèle est peu performant sont des sites de haute altitude. Ainsi, l'on retrouve de nombreux sites de Vanoise tels que le *Lac de Pareis*, le *Cirque des Evettes* ou la *Croix des Verdon*s mais aussi du Massif du Mont Blanc : *Mont Blanc*, *Grandes Jorasses*, *Lac Blanc*, *Les Drus*, *Aiguilles de Chamonix*, *Aiguille Verte*, *Dômes de Miage*...

Quelques sites montrent une meilleure performance avec le modèle euclidien. Il s'agit du *Lac Léman*, d'*Evian*, de la *Dent d'Oche* ou encore du *Cirque du Fer à Cheval*. Or, ces sites

sont localisés dans des espaces où le relief n'exerce qu'une faible contrainte. *Evian* ou le *Léman* sont par exemple très médiatisés sur les rives du lac tandis que le *Cirque du Fer à Cheval* se diffuse dans la Vallée du Giffre de façon linéaire.

Par ailleurs, aucune corrélation n'a pu être établie entre le potentiel de diffusion des sites et une meilleure représentation par le modèle.

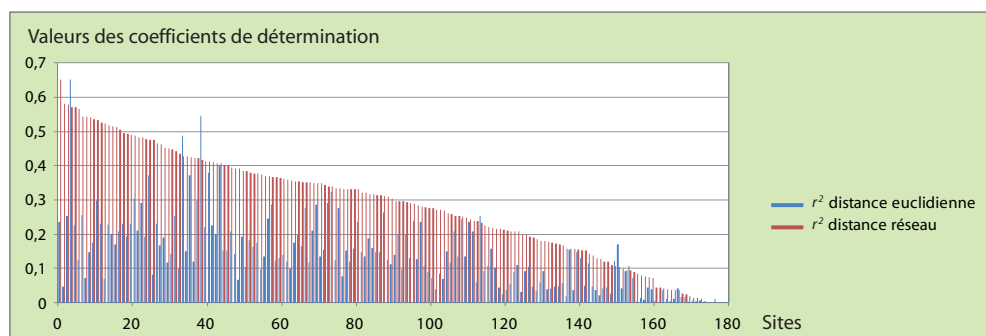


Figure 59 : Valeur des coefficients de détermination pour le modèle réseau

Les écarts observés entre les deux modèles attestent une prise en considération des distances objectives, ici la distance réseau, comparativement aux distances cognitives symbolisées par la distance euclidienne (Thompson, 1963). En effet, des travaux basés sur les représentations mentales ont permis de montrer une meilleure prise en considération des distances objectives par les individus ayant une bonne connaissance de leur environnement (Foley et Cohen, 1984). Dans le cas présent, il semble que les pratiques de médiatisation des commerçants répondent à une forme de rationalisation de l'offre dépendante de l'accessibilité aux sites.

2.1.4 La distance comme un élément d'appréhension du relief

Les écarts de performance entre modèle réseau et euclidien peuvent être considérés comme le reflet de l'intensité des effets de barrière induits par le relief. La carte de la figure 60 permet ainsi de visualiser les différences de r^2 ainsi que leurs valeurs euclidiennes et réseaux.

Première observation, des ensembles aux caractéristiques communes se distinguent. Ainsi, le Chablais, les bords du Léman, le Haut-Giffre et les massifs situés sous la Vallée de la Maurienne montrent une bonne performance du modèle euclidien. Si ces résultats sont facilement explicables pour le Léman et le Chablais en raison d'une topographie relativement pénétrable et peu contraignante, il faut voir, dans les deux autres ensembles, des effets générés par le réseau. Les sites du Haut-Giffre et de l'Arvan-Villard qui offrent les meilleurs résultats, correspondent à des successions linéaires induites par une vallée dans le cas du Haut-Giffre et par la route du Col du Galibier depuis Saint-Michel de Maurienne pour l'Arvand-Villard. Ces sites se diffusent alors de façon locale, le long de ces itinéraires, en observant une décroissance progressive de leur impact dans les lieux de vente.

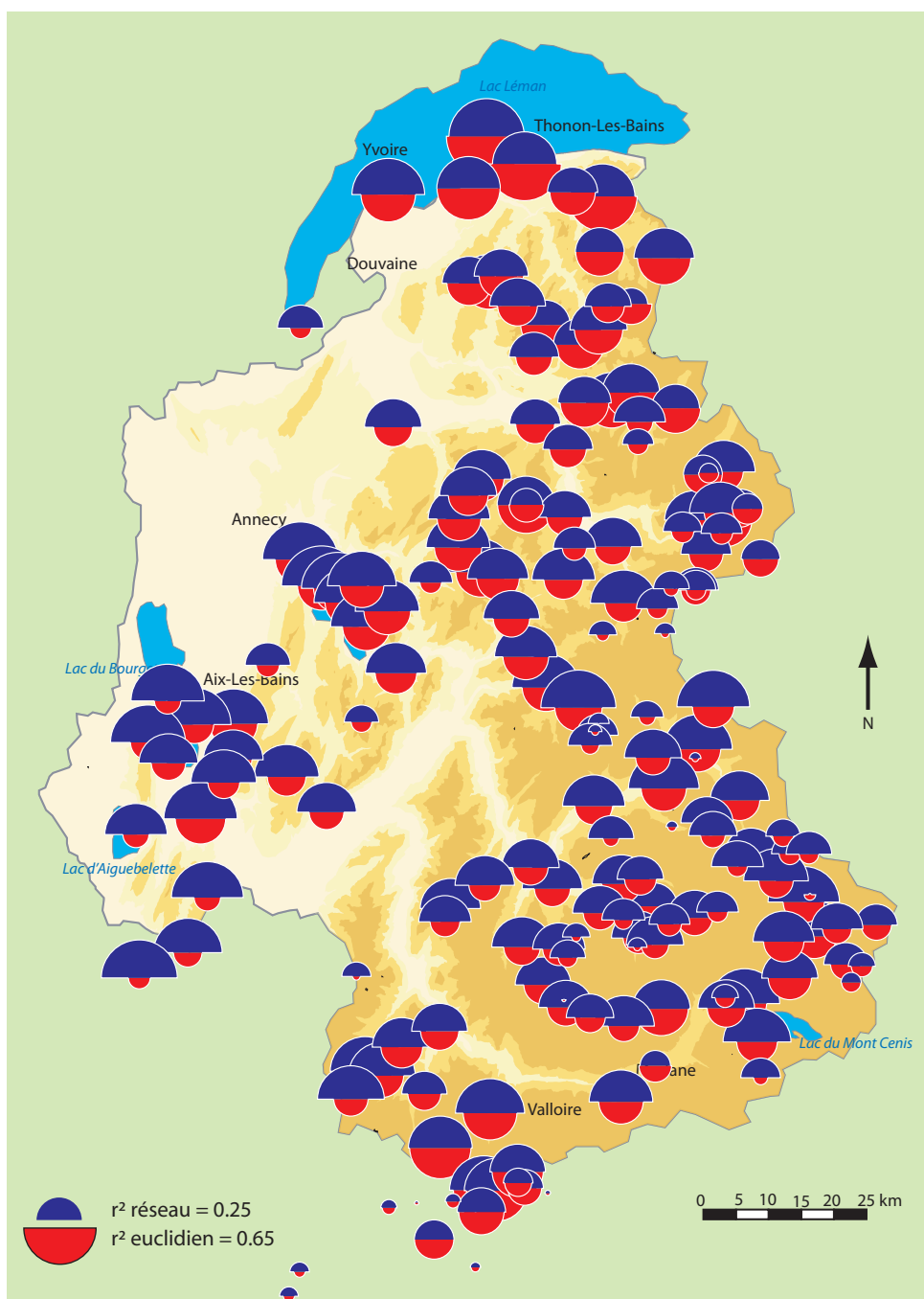


Figure 60 : Comparaison des coefficients de détermination réseau et euclidien

D'autres phénomènes interviennent dans le cas de la Vanoise par exemple. Ici, un système original de vallées sépare les lieux de vente tandis que les sites, en distance euclidienne, sont relativement proches. Par exemple, la *Dent Parrachée* n'est pas commercialisée à Val Thorens alors qu'elle se situe à une dizaine de kilomètres du lieu de vente en distance euclidienne. Parallèlement, si l'on considère les distances réseau, l'absence de ce site à Val Thorens est justifiée puisque l'éloignement est cette fois supérieur à 65 kilomètres. Bien que le modèle réseau soit plus adapté pour décrire la diffusion des sites de Vanoise, les

résultats demeurent faibles et révèlent un comportement singulier de ce massif. D'autres facteurs que la distance semblent donc intervenir ici.

Le Massif de la Chartreuse montre une excellente performance du modèle réseau tandis que le modèle euclidien est totalement inefficace. Dans ce massif, deux facteurs interviennent. D'abord, les contraintes imposées par le relief y sont considérables, bien plus que dans les autres massifs préalpins. En conséquence de quoi, le différentiel entre distance réseau et euclidienne est très important. Ensuite, la position en limite sud de l'aire d'étude implique un report de l'ensemble des sites du massif dans quelques points de vente situés au nord : Les Echelles, Saint-Pierre d'Entremont, Col du Granier. Conscients des distances et des temps de parcours importants, il est possible que les commerçants du massif intègrent plus qu'ailleurs ces contraintes dans leurs choix.

La bonne performance du modèle réseau observée autour des lacs du *Bourget* et d'*Annecy* est à imputer pour partie à la topographie particulière des lieux. Encaissés entre des massifs, ces lacs fonctionnent de façon très autarcique et la route longeant les rives sert de lien entre les sites et les lieux de vente. De ce fait, la performance du modèle réseau s'explique de la même manière qu'en Chartreuse ou en Vanoise. L'image des sites se propage de façon linéaire en respectant les limites des bassins hydrographiques. Ainsi, les sites du Lac d'Annecy se diffusent de façon décroissante jusqu'à Faverges, ceux du Lac du Bourget jusqu'à Chambéry.

Par ailleurs, en observant l'offre paysagère des lieux de vente bordant les lacs, un effet de « rive » apparaît. Les commerçants privilégient en effet les sites présents sur leur propre rive plutôt que les sites visibles du côté opposé, ce qui renforce l'hypothèse d'une prise en considération de l'accessibilité.

N'ayant pu établir de corrélation pertinente entre le nombre de cartes postales d'un site, le nombre de points de vente dans lesquels il est commercialisé, sa distance de raccordement au réseau ou encore son type avec ses performances dans les modèles de distances, il semble que ces résultats ne dépendent pas des caractéristiques intrinsèques de ces derniers.

De plus, les agrégats de sites ayant des scores similaires témoignent de l'incidence de la structuration physique du territoire et donc de la topographie.

Enfin, les modèles sont globalement peu explicatifs de la diffusion de certains sites de haute montagne comme dans le Massif du Mont Blanc, en Vanoise ou en Haute-Tarentaise. Pour ces sites, dont les forts potentiels de diffusion ont été évoqués précédemment, il semble que la distance ne soit pas une donnée essentielle de leur propagation. Ceci attire notre attention sur le fait que d'autres facteurs sont nécessairement à l'œuvre dans la médiatisation. Au regard de l'ensemble de ces constats, un autre facteur peut apparaître comme déterminant : la visibilité.

2.2 La visibilité ou le paysage en vitrine

2.2.1 La visibilité : un critère différencié

A la façon des affichages publicitaires, il est possible d'imaginer que la visibilité d'un site depuis les infrastructures routières puisse être un facteur de sa renommée. En effet, au-delà de leur présence sur les photographies, les sites peuvent eux-mêmes influencer sur leur fréquentation, et, partant, leur notoriété, en devenant leur propre vitrine.

Pour vérifier cette hypothèse, il est nécessaire de réaliser des calculs de visibilité depuis le réseau routier pour chacun des sites. Dans ce but, différentes méthodes existent et sont désormais bien connues (Halls, 2001). Cependant, l'une des contraintes premières de ce type d'analyse réside toujours dans la qualité des données et l'étendue de la zone à balayer.

Plutôt que de tester la visibilité depuis chaque site pour ensuite connaître la longueur de réseau correspondante, il est possible de partir du réseau pour aboutir aux sites. Ainsi, les nœuds du réseau sont des points depuis lesquels il est possible de tester la visibilité des sites. Des rayons sont ensuite lancés depuis les nœuds jusqu'aux sites et nous considérons qu'un site vu depuis deux nœuds consécutifs est visible sur la portion qui les sépare (figure 61).

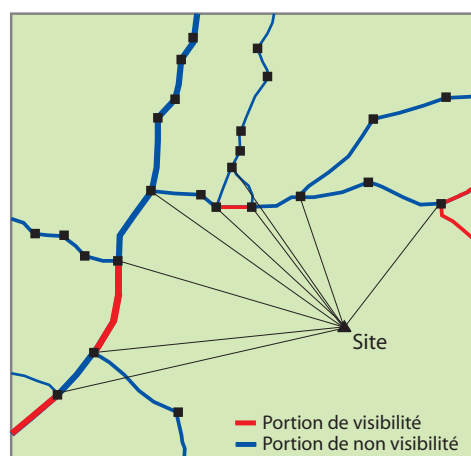


Figure 61 : Méthode utilisée dans le calcul de la visibilité des sites

Dernier point, de nombreux sites étant situés sur des zones de crêtes et localisés de façon insuffisamment précise durant le géoréférencement ont nécessité d'être « étendus » spatialement. Ainsi, pour chaque site, le test de visibilité est appliqué à tous les pixels situés dans un voisinage pseudo-circulaire de 450 m (soit 5 pixels). Un site est considéré comme visible si ce test est positif pour au moins 20% des pixels de ce voisinage.

Cette méthode est évidemment sujette à critique en raison des nombreuses approximations qu'elle suppose. En effet, sans Modèle Numérique d'Élévation (MNE), la visibilité est « naturellement » augmentée puisque le couvert forestier ou les lieux d'habitation ne peuvent jouer leur rôle de masque qui réduit sensiblement les potentiels de visibilité (Couderchet *et al.*, 2002). Plus important encore, la résolution du MNT disponible peut être jugée insuffisante pour s'approcher au mieux de la soumission réelle des sites à la vue. Néanmoins, l'objectif se limite ici à estimer une plus ou moins grande visibilité des sites. Si dans le cadre d'études d'impact visuel (lignes électriques aériennes, éoliennes...) des données précises sont fondamentales, une certaine approximation peut être tolérée ici. Les résultats obtenus sont *a priori* contrintuitifs (figure 62). Les sites bénéficiant de la meilleure visibilité se situent dans les Préalpes et non dans les Grandes Alpes. Ainsi, sur les vingt sites ayant la meilleure visibilité, près de la moitié sont en Chartreuse comme

le *Granier*, la *Dent de Crolles*, le *Charmant Som*, *Chamechaude* ou le *Grand Som*. Apparaissent également le *Mont Revard*, la *Dent du Chat*, la *Croix du Nivolet* autour du *Lac du Bourget*, le *Semnoz* ou la *Tournette* autour du *Lac d'Annecy*.

Pourtant, bien que peu élevés, ces massifs possèdent plusieurs atouts expliquant ces résultats. D'une part, ils sont situés entre des voies de passage importantes à l'est comme à l'ouest et dans lesquelles de nombreuses routes se mêlent. Par exemple, la Combe de Savoie est traversée de Grenoble à Pontcharra par deux départementales auxquelles s'ajoute l'Autoroute A41. D'autre part, ces massifs surplombent des espaces de faible altitude à l'ouest, ce qui augmente également leur visibilité potentielle.

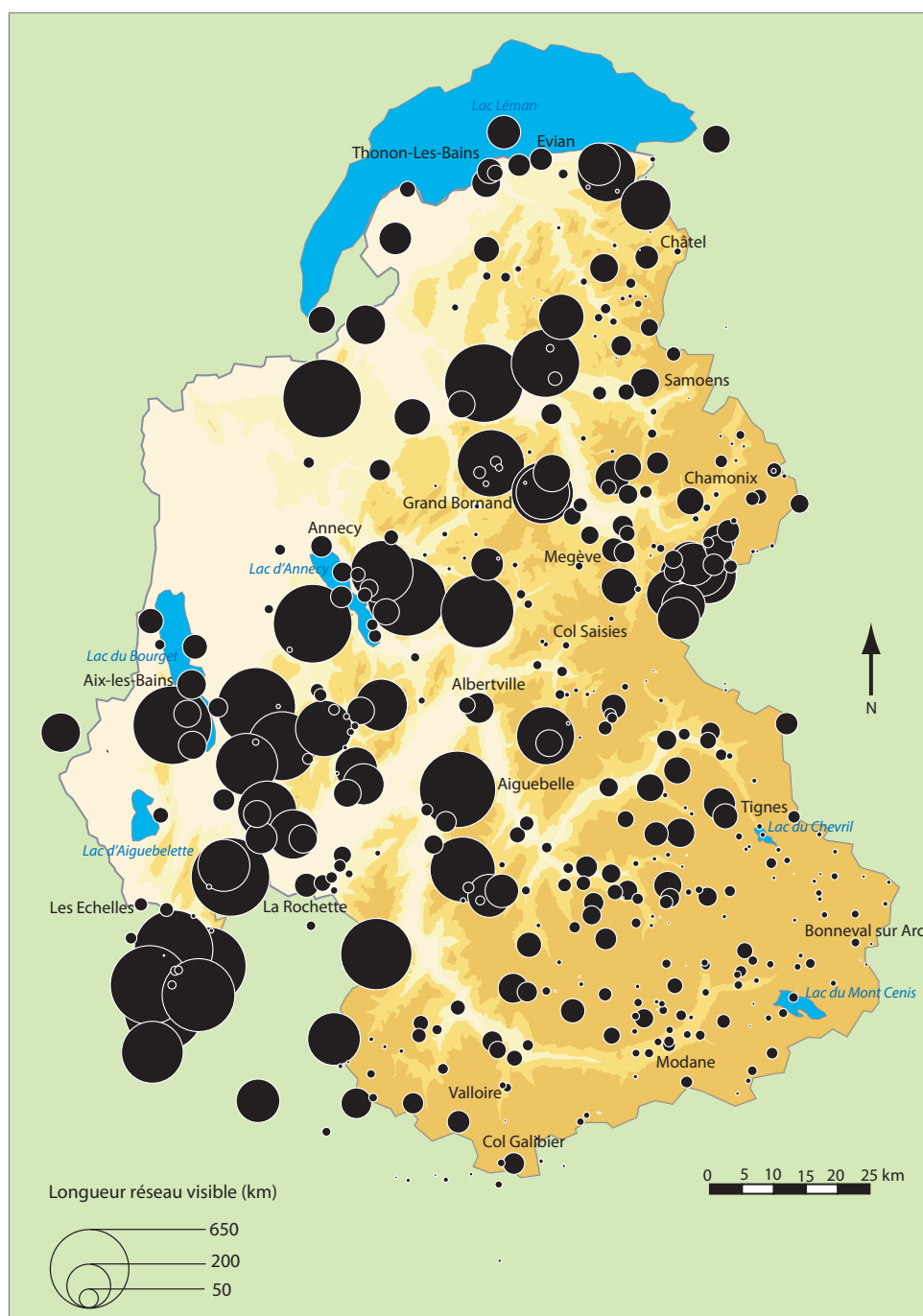


Figure 62 : Visibilité des sites alpins depuis le réseau routier

Après les Préalpes, ce sont les premiers sommets des Grandes Alpes qui sont les plus visibles comme le *Massif de la Lauzière* ou la *Chaîne de Belledonne*. Le *Mont Blanc* pourtant visible depuis les Monts du Jura ne compte que 323 kilomètres de visibilité sur le réseau alpin.

Au regard des sites jouissant d'une bonne visibilité, l'hypothèse d'un lien entre ce facteur et la mise en image ne peut être vérifiée, le coefficient de détermination calculé entre le potentiel de diffusion des sites et leur visibilité est inférieur à 0,1.

Ce faible résultat s'explique à la fois par l'excellente mise en image de sites pourtant peu visibles comme les lacs de moyenne montagne ou certains sites patrimoniaux à l'image de *Bonneval sur Arc* ou d'*Yvoire* et de façon inverse par le manque de commercialisation de nombreux sites préalpins. Cependant, intégrer l'ensemble des sites pour le calcul de corrélation sous-tend que la visibilité est un facteur premier de la notoriété d'un site. Or, celle-ci doit être considérée comme une forme de plus-value.

C'est pourquoi cette analyse a été réitérée à partir des classes altitudinales des sites. Cette fois, un coefficient de corrélation de 0,46 (soit un r^2 de 0,21) est obtenu pour les sites d'une altitude supérieure à 3000 m. Les résultats des analyses menées dans les classes d'altitude moindre demeurent non significatifs.

In fine, malgré une certaine tendance émergeant pour les sites de haute altitude, il paraît difficile d'affirmer le rôle de la visibilité depuis le réseau dans le potentiel de diffusion des sites. Cependant, ce potentiel ne reflète que la propension d'un site à colporter son image, mais il ne traduit pas la forme et l'étendue de cette diffusion. Or, même si elle ne suggère pas une forte commercialisation, la visibilité peut néanmoins inciter à la commercialisation d'un site.

Par ailleurs, le calcul de la visibilité réalisé ici ne tient pas compte de la qualité des réseaux ; chemins vicinaux, routes et autoroutes ont un statut équivalent. Or, la fréquentation de ces réseaux est très différente et se répercute sur l'impact de la visibilité pour les sites. En termes de « publicité », il est sans doute préférable pour un site d'être visible sur une portion d'autoroute de 1km plutôt que sur 20 km de chemin vicinal.

Nous avons vu précédemment que la distance aux lieux de vente ne permet pas d'expliquer la diffusion de certains sites de haute montagne. Cependant, lorsqu'un tel site est visible depuis un lieu de vente, la distance les séparant ne devient-elle pas une sorte de distance visuelle ?

Il semble alors intéressant de vérifier si la visibilité d'un site depuis un lieu de vente implique son apparition sur les présentoirs.

2.2.2 La médiatisation ou le « voir ce qui doit être vu » ?

Un site commercialisé dans un point de vente peut apparaître de deux manières sur les présentoirs de celui-ci. Il peut être vu en arrière-plan de la commune concernée, en tant qu'agrément ou faire-valoir, ou apparaître sur une carte n'ayant aucun lien visuel avec

cette même commune. Par exemple, le *Mont Blanc* peut être vendu à Megève sur des cartes présentant la ville au premier plan et le massif en second. Mais il peut aussi apparaître seul ou avec un premier plan extérieur à Megève, comme Combloux ou le Lac Blanc.

L'objectif ici n'est pas de décomposer la part des sites visibles utilisés comme arrière-plan ou apparaissant individuellement, nous supposons seulement que la visibilité d'un site depuis un point de vente peut être un facteur intervenant dans sa commercialisation (figure 63).

Dans le but de vérifier cette hypothèse, il faut au préalable déterminer la visibilité des sites dans les lieux de vente. En raison de la longueur des temps de calculs, seuls neuf sites sont testés : le *Mont Blanc*, les *Aiguille d'Arves*, la *Grande Casse*, la *Chaîne des Aravis*, le *Mont-Pourri*, l'*Aiguille des Drus*, les *Grandes Jorasses*, l'*Aiguille Verte* et la *Dent Parrachée*. Les calculs de visibilité ne sont pas détaillés ici³ mais il est tout de même nécessaire de préciser la méthode utilisée. Pour chaque site, un buffer de 5 pixels est réalisé afin de remédier au problème induit par le positionnement des points (effets de crêtes). A partir de chaque site, des rayons de 50 kilomètres sont lancés dans toutes les directions. Cette distance permet de cerner avec une certaine exactitude l'ensemble des lieux depuis lesquels un site est visible. Au-delà, la visibilité devient inopérante en raison de l'éloignement.



Figure 63 : La station des Arcs avec en arrière-plan le Mont Blanc

Après avoir défini les zones de visibilité de chaque site, la distance euclidienne minimale entre les lieux de vente et ces zones est calculée à l'aide d'une fonction de voisinage du logiciel Arcgis. Les distances euclidiennes, malgré leur manque de pertinence pour cerner la diffusion spatiale des sites, sont utilisées ici car un point de vue n'est pas nécessairement à proximité du réseau. De nombreux points d'accès visuel impliquent en effet d'emprunter des remontées mécaniques ou des chemins de randonnées depuis les stations.

Les distances obtenues sont ensuite regroupées en cinq classes selon l'éloignement, leurs bornes prennent les valeurs suivantes : distance de visibilité inférieure à 1000 mètres, entre 1000 et 2000, entre 2000 et 5000, entre 5000 et 10 000 et enfin supérieure à 10 000 mètres. Cette méthode permet ainsi d'éviter de définir un seuil arbitraire de visibilité tout en minimisant les biais générés par des points de vente fortement éloignés de toute zone d'accessibilité visuelle.

3 Le lecteur pourra se référer aux travaux sur la visibilité de Daniel Joly, dont le programme P_Isag est utilisé ici (Joly *et al.*, 2009).

La visibilité potentielle des sites définie, la régression logistique binaire est utilisée pour modéliser la présence d'un site sur un présentoir selon qu'il est visible ou non depuis l'entourage du lieu de vente.

La régression logistique est une méthode de régression permettant de confronter une variable de type binaire (codée en 0 ou 1) avec d'autres variables binaires, quantitatives ou qualitatives (Agresti, 1990). Il s'agit ensuite de mesurer la correspondance entre l'apparition d'un phénomène ou son absence à partir d'une tierce variable. Cette méthode, très utilisée en épidémiologie ou en médecine pour déterminer la contraction d'une maladie à partir de signaux (Hsieh *et al.*, 1998 ; Etter *et al.*, 2000) peut permettre d'associer la visibilité d'un site à son apparition sur les présentoirs.

La variable binaire dépendante correspond à la commercialisation d'un site, elle peut donc prendre deux modalités : présence ou absence. La variable explicative, de type qualitatif, est la visibilité du site dans les lieux de vente, exprimée par la distance séparant le lieu de vente du point d'accès visuel le plus proche. La régression logistique permet ensuite de calculer pour chaque couple lieux de vente-lieu montré une probabilité de médiatisation à partir de la variable introduite⁴.

Les résultats produits par le modèle pour une valeur de césure de 0,3 à laquelle correspond un indice AUC de 0,83, sont synthétisés dans la figure 64.

Variable	B	Wald	p.	eB
Constante	1,548	70,267	< 0,0001	4,704
Visibilité	-0,545	126,413	< 0,0001	0,580

de \ Vers	0	1	Total	% correct
0	361	218	579	62,35% *
1	101	290	391	74,17% **
Total	462	508	970	67,11%

* Spécificité
** Sensibilité

Figure 64 : Valeurs obtenues dans la régression pour une valeur de césure de 0,3

La significativité du test est pertinente ($p < 0,0001$) tandis que la valeur du coefficient e^B indique que la diminution des valeurs de la variable « visibilité » engendre une augmentation de la prédiction du modèle. En d'autres termes, plus la distance d'accès à une zone de visibilité est faible plus la commercialisation est prévisible, ce qui vérifie l'hypothèse initiale. Au regard du pourcentage de sensibilité, un site visible depuis l'environnement proche d'un lieu de vente y est commercialisé dans 74% des cas. Parallèlement, le pourcentage de

⁴ Les étapes du calcul et la signification des différents termes utilisés pour la régression logistique binaire sont détaillés en annexe C.

spécificité indique que les sites qui ne sont pas visibles ne sont généralement pas vendus (62% des cas).

Ainsi, la visibilité d'un site depuis un lieu de vente suggère fortement sa commercialisation, mais les sites peuvent néanmoins être proposés à la vente sans être visibles, comme le laisse entrevoir le taux de spécificité.

La visibilité est donc bien une composante forte des choix de mise en image. Comme les images des stations elles-mêmes, le paysage visible depuis les stations semble appartenir virtuellement à ces dernières. Dans ce contexte, les différents potentiels de visibilité contribuent à dessiner des limites territoriales « visuelles » et l'utilisation des sites emblématiques prend la forme d'un faire-valoir. De la même manière qu'une chambre d'hôtel avec vue, nous présumons que les stations gagnent en attractivité par leur disposition à offrir une vue privilégiée sur les sites de grande renommée. Le paysage devient alors un facteur discriminant pour les stations et son rôle dans la médiatisation prend une dimension supplémentaire. Il peut être à la fois un élément intrinsèque de l'attractivité d'un site (*Grande Casse, Aiguilles d'Arves...*) ou augmenter l'attractivité de certains sites en apportant une plus-value.

2.3. Les sites alpins : entre concurrence et polarisation

2.3.1 Mesurer les interactions spatiales entre les sites : le modèle de Huff

Dans les analyses précédentes, les sites ont été traités individuellement. Mais ces derniers interagissent entre eux, puisque la présence des uns induit l'absence des autres sur les présents. Pour mettre à jour des phénomènes de concurrence entre les sites, il est possible de mesurer les interactions entre les sites à partir du modèle de Huff, permettant de mesurer des interactions concurrentielles spatiales (Huff, 1964). Ce modèle s'inscrit dans la continuité des modèles gravitaires (Ghosh et McLafferty, 1987) et plus particulièrement du modèle de Reilly (1931). Le modèle imaginé par Reilly suppose que l'attraction commerciale de deux villes en un point soit proportionnelle à leur population et inversement proportionnelle au carré de leur distance à ce point, ce qui permet de définir laquelle des deux villes est la plus influente en ce point.

Sur un principe similaire, le modèle de Huff intègre la notion de potentiel en proposant d'estimer la probabilité de fréquentation d'un lieu comparativement à la somme des opportunités offertes par tous les lieux (figure 65).

Dans le cas présent, le modèle

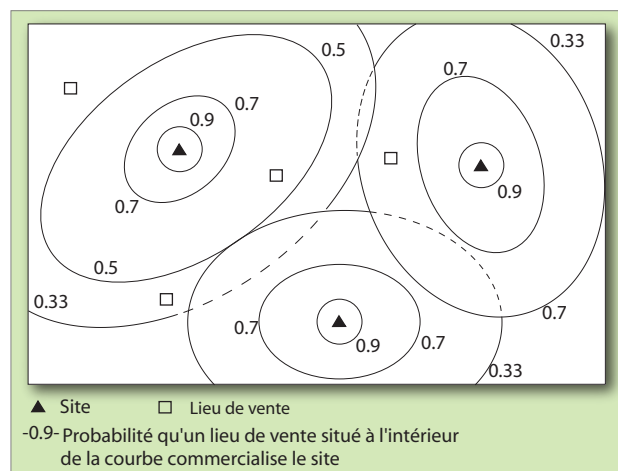


Figure 65 : Principe de fonctionnement du modèle de Huff.

correspond à la probabilité de commercialisation d'un site en fonction de sa localisation spatiale et de son potentiel, défini par son nombre de cartes. Ainsi, le modèle permet d'estimer la fréquence d'apparition d'un site dans les lieux de vente en considérant les probabilités d'apparition des autres sites. Parallèlement, depuis les points de vente, il est possible d'observer des zones d'influence des sites ou *a contrario* des zones tampons dans lesquelles s'exercent les attractions d'un ensemble de sites.

Le modèle s'écrit de la façon suivante :

$$P_{ij} = \frac{\frac{A_i}{d_{ij}^a}}{\sum_k \frac{A_k}{d_{kj}^a}}$$

Avec i correspondant à un site, k l'ensemble des sites, j un lieu de vente et α un exposant de la distance. A partir de la probabilité donnée par le modèle, il est ensuite possible de déterminer le nombre de cartes postales d'un site dans les lieux de vente. Par exemple, dans un lieu de vente où 100 cartes postales sont vendues, un site obtenant une probabilité d'implantation de 0,5 doit avoir 50 cartes à son effigie.

Pour la création de ce modèle, une matrice en input et une matrice en output doivent être réalisées : la première correspond aux valeurs réelles, c'est-à-dire au nombre de cartes de chaque site dans chaque lieu de vente, la seconde aux valeurs estimées par le modèle. Ayant montré précédemment le rôle du réseau dans les pratiques de mise en image, ces distances sont utilisées pour la création du modèle. Par ailleurs, l'exposant de la distance est optimisé à partir des données. Dans le but d'évaluer la performance globale du modèle, il faut considérer que les deux matrices sont comparables à deux variables pour lesquelles il est possible de calculer un coefficient de détermination. Ainsi, chaque valeur de la première matrice est comparée par régression linéaire à la valeur de la seconde matrice. Un r^2 égal à 1 signifie alors que toutes les valeurs estimées par le modèle sont similaires à la réalité.

En considérant les sites supérieurs à 20 cartes, le coefficient obtenu atteint 0,72 pour une valeur optimale de α égale à 1,8. Il conserve une valeur forte pour les sites supérieurs à 10 cartes avec 0,65 pour une valeur de α égale à 1,6. Au-delà de ce seuil, les micro interactions jouées par les sites à faible potentiel perturbent le modèle en raison du nombre de valeurs nulles générées. La méthode utilisée pour évaluer la performance du modèle est en effet soumise au potentiel de diffusion des sites, en ce sens que l'absence d'information est prise en compte positivement par la régression. Par exemple, un site présent dans un seul point de vente présente 96 valeurs nulles ce qui crée une forte corrélation avec la matrice d'estimation. Ce biais s'amenuise en augmentant le seuil du nombre de cartes des sites puisque cela réduit la probabilité d'absence dans les lieux de vente.

Par ailleurs, même si l'absence de médiatisation gonfle la valeur de performance du modèle, elle reste une réalité de la diffusion des sites. Les coefficients obtenus doivent donc être considérés comme de simples indicateurs, mais l'analyse des résidus issus du modèle semble délicate. La figure 66 permet de mieux percevoir le fonctionnement du modèle pour les sites supérieurs à 20 cartes avec un exposant de la distance égal à 1,8. Bien qu'utilisée à titre représentatif, cette carte met en évidence des processus de concurrence forte entre les sites.

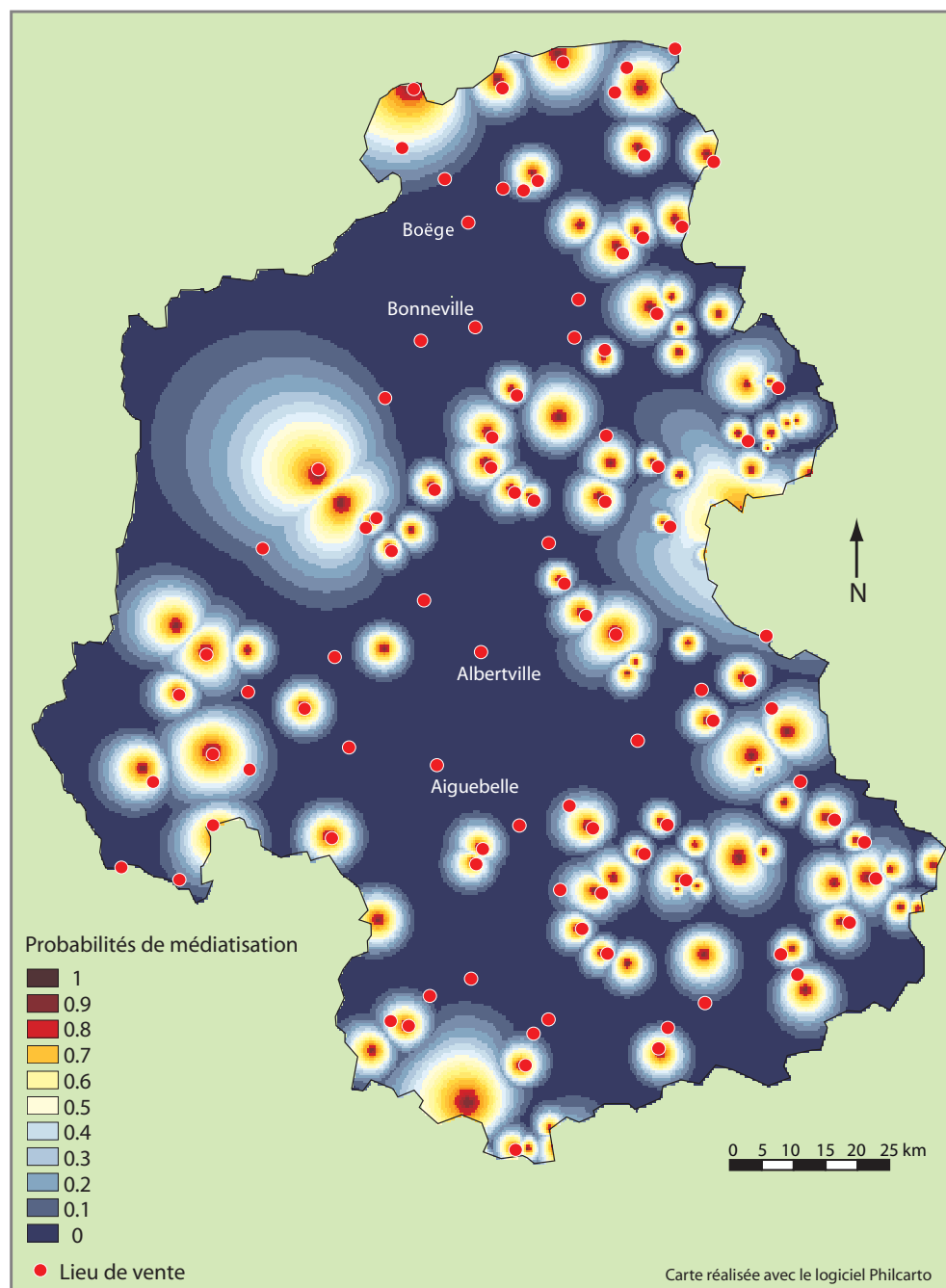


Figure 66 : Application du modèle de Huff pour les sites supérieurs à 20 cartes

Selon ce modèle, le *Massif du Mont Blanc*, malgré une nette domination de son potentiel de diffusion, est gêné dans sa pénétration des points de vente par une série d'autres sites proches (*Aiguille du Midi*, *Massif des Aiguilles Rouges* au nord, *Chaîne des Aravis* à l'ouest, *Lac de Roselend* au sud). De façon similaire, le *Lac d'Annecy* se heurte aux sites du *Massif des Bornes* tandis que la ville étend son aire de chalandise au nord-ouest en raison de l'absence de sites dans cette zone.

Cette carte favorise également la mise en évidence d'espaces soumis à une forte attractivité, certains points de vente sont même situés sur « l'épicentre » des sites comme dans les *Bornes*, la *Vanoise* ou le *Beaufortain*. Dans ce cas, les lieux de vente sont très fortement soumis à l'influence d'un site et l'on peut supposer que leur offre paysagère s'en trouve réduite.

Inversement, de vastes zones ne sont soumises à aucune attraction comme dans les grandes vallées pénétrantes : *Maurienne*, *Combe de Savoie*, *Vallée Blanche*. L'absence de soumission directe à un ou plusieurs sites implique une certaine liberté dans les choix de mise en image. Il sera par la suite intéressant de voir vers quels sites ou types de carte s'orientent ces lieux.

La performance du modèle indique l'importance des phénomènes de concurrence spatiale entre les sites. La proximité d'autres paysages semble bien être un frein à l'implantation d'un site dans un lieu de vente.

Ainsi, si la distance entre les sites et les points de vente est déterminante, la masse des sites doit également être considérée car elle suggère un effet d'écrasement sur les sites alentours. D'une part, la prégnance d'un site à fort potentiel dans un lieu de vente semble confirmée à l'image du *Lac d'Annecy* à Talloires, Duingt ou Annecy, celle du *Mont Blanc* à Chamonix ou Argentière pour lesquels le modèle établit une probabilité d'implantation supérieure à 0,8.

D'autre part, les effets de barrière induits par la présence d'un site sont également mis en lumière à l'image du *Lac de Roselend* qui semble bloquer la pénétration du *Mont Blanc* dans les points de vente du *Beaufortain*.

Néanmoins, d'autres facteurs sont nécessairement à l'œuvre dans les pratiques de commercialisation des paysages et l'influence de logiques gravitaires ne suffit pas à appréhender la complexité des phénomènes observés. L'analyse individuelle des r^2 obtenus pour chaque site montre que les sites à faible potentiel de diffusion sont mieux évalués par le modèle. Il ne s'agit là que d'une tendance mais elle signale qu'à la composante spatiale s'ajoute le type de site considéré, il semble alors nécessaire d'affiner l'appréhension des logiques concurrentielles.

2.3.2 La concurrence entre les sites ou l'apparition des « sites-lieux de vente »

Pour cette seconde étape, un modèle aspatial est proposé. Il s'agit ici de montrer comment se matérialise la concurrence entre les sites dans un espace isotrope. Dans ce but, une estimation du nombre de cartes d'un site dans les lieux de vente est réalisée. Celle-ci dépend du potentiel de diffusion d'un site et du nombre de cartes postales vendues dans les

lieux de vente. En fait, il s'agit d'un cas particulier du modèle précédent, la distance ayant été évincée pour faire apparaître d'autres logiques dans la concurrence des sites.

Le modèle prend la forme suivante :

$$P_{ij} = \frac{V_i \cdot A_j}{\sum_k V_k}$$

Avec i correspondant à un site, k , l'ensemble des sites, j un lieu de vente, V_i , le nombre de cartes postales d'un site, V_k , le nombre de cartes de l'ensemble des sites et A_j , le nombre de cartes vendues dans un lieu de vente.

La différence du nombre de cartes estimé et du nombre de cartes observé dans un lieu de vente permet de produire une représentation cartographique des lieux de sur et sous-représentation des sites (figure 67). Les écarts négatifs sont symbolisés en bleu et décrivent des espaces de sous-représentation. Les écarts positifs, en rouge, témoignent d'une sur-représentation. Cette méthode, applicable à tous les sites, nécessite cependant une cartographie individuelle afin de rendre compte de l'implantation de chaque site dans les lieux de vente, c'est pourquoi nous avons choisi de présenter ici les résultats de deux sites aux caractéristiques différentes mais aux potentiels de diffusion comparables : le *Lac d'Annecy* et le *Mont Pourri*.

Le *Mont Pourri*, un des principaux sommets du Massif de la Vanoise connaît une très forte sur-représentation dans les points de vente de Haute Tarentaise ainsi qu'en Maurienne. Il apparaît également dans des zones bien plus éloignées comme les Bornes, les Aravis, le Val d'Arly mais aussi dans la Combe de Savoie. Ces observations laissent ainsi pressentir le rôle des vallées dans la médiatisation puisque le *Mont Pourri* s'y diffuse très largement.

Inversement, des phénomènes de concurrence apparaissent autour du *Mont Blanc* où les prestigieux sites du massif bloquent la pénétration du *Mont Pourri*. Ce phénomène se retrouve autour des grands lacs où une certaine endogénéité apparaît, comme en témoigne la carte du *Lac d'Annecy*.

Si le *Mont Pourri* favorise la mise en évidence de phénomènes de concurrence, le *Lac d'Annecy* montre un phénomène de polarisation très efficace. Ce dernier est largement sur-représenté dans les points de vente périphériques au lac, les écarts entre occurrence réelle et estimée atteignant plus de 60 cartes au Col de la Forclaz, près de 40 à Annecy et Talloires, une trentaine à Duingt.

Sorti de son périmètre direct, le lac est sous-représenté dans tous les lieux de vente à l'exception de Saint-Pierre d'Albigny et La Clusaz où le faible nombre de cartes proposé crée une sur représentation artificielle du site. Cette sous-représentation pourrait être expliquée par la forte singularité paysagère du lac, contrastant avec les massifs de l'aire

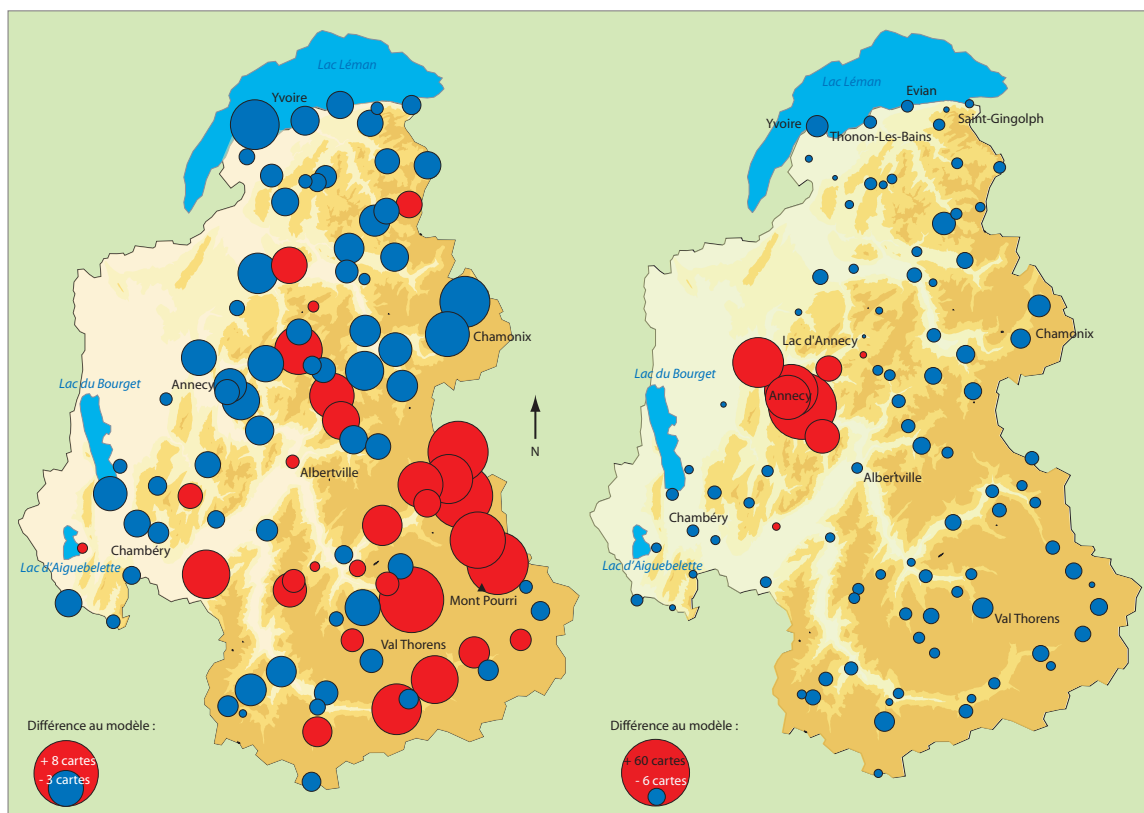


Figure 67 : Ecart aux modèles observés pour le Mont Pourri et Lac d'Annecy

d'étude. Pourtant, il est également sous-représenté dans les autres grands lacs, ce qui semble confirmer l'hypothèse d'une mise en concurrence des sites ayant des caractéristiques paysagères et d'attraction similaires. Néanmoins, ce phénomène pouvant être marginal, la commercialisation réciproque des quatre grands lacs a été résumée dans le tableau 5. Il apparaît qu'aucune carte du *Lac d'Aiguebelette* n'est vendue dans les lieux de vente des autres lacs et seules trois cartes du *Lac du Bourget* et six du *Léman* apparaissent dans les points de vente bordant le Lac d'Annecy. Parallèlement, ces lacs proposent chacun plus d'une dizaine de cartes du *Massif du Mont Blanc* pourtant plus éloigné.

Lieux de vente / Site	Aiguebelette	Annecy	Bourget	Léman	Massif Mont Blanc
Aiguebelette	19	0	0	0	13
Annecy	0	95	0	0	18
Bourget	0	3	35	0	19
Léman	0	6	0	81	66

Tableau 5 : Phénomènes de concurrence entre les grands lacs alpins⁵

Ainsi, la concurrence entre les sites, en plus de dépendre de leur localisation spatiale, semble être influencée par le type de site considéré. En confrontant les stations selon leur type d'activité (activités liées à l'eau, stations de ski) il apparaît que la concurrence s'exprime plus fortement entre les lieux proposant des activités similaires. Par exemple,

5 Pour chaque lac, ont été considérés les points de vente se situant en bordure directe.

un phénomène équivalent à celui des grands lacs se dessine en Vanoise où les grandes stations de ski s'occultent mutuellement. Un constat identique peut être fait pour certaines stations du Chablais. *Avoriaz* ne propose aucune carte des *Gets* ou de *Morzine* tandis qu'une seule carte d'*Avoriaz* est proposée à *Morzine*. Mieux encore, malgré une offre paysagère exceptionnelle (66 sites) et un nombre de cartes vendues considérable (231 cartes), *Les Gets* ne proposent qu'une carte de chacune des stations !

De la même manière, la polarisation, qui induit une forme d'écrasement des autres sites par une surimposition d'un seul est également un élément à prendre en considération. De nombreuses interactions existent entre les sites, dont la concurrence est une forme, mais peut-on identifier des sortes de « partenariats », correspondant à des groupements de sites vendus ensemble dans les lieux de vente ?

2.3.3 Au-delà de la concurrence, des partenariats se forment

2.3.3.1 Quels espaces de médiatisation commune pour les sites ?

La concurrence entre les sites semble être un facteur essentiel de la médiatisation paysagère et engendre de nombreuses interactions. Mais si certains sites peuvent gêner l'implantation des sites extérieurs, nous pensons que d'autres au contraire, interagissent de manière positive par une mise en image commune dans les lieux de vente. Par exemple, l'*Aiguille Verte* est souvent proposée dans les lieux de vente commercialisant l'*Aiguille du Midi*.

Afin de vérifier cette hypothèse, une matrice de cooccurrence des sites va être réalisée pour estimer leur apparition conjointe dans les lieux de vente (figure 68).

Issues de la linguistique (Veronis, 2004), les matrices de cooccurrence sont utilisées dans de nombreux domaines associés au traitement d'images (Chen et Pavlidis, 1979 ; Arvis *et al.*, 2004) et plus particulièrement à la télédétection (Marceau *et al.*, 1990 ; Clausi, 2002). Il s'agit de matrices de type symétrique permettant de mesurer la fréquence des contacts entre les valeurs.

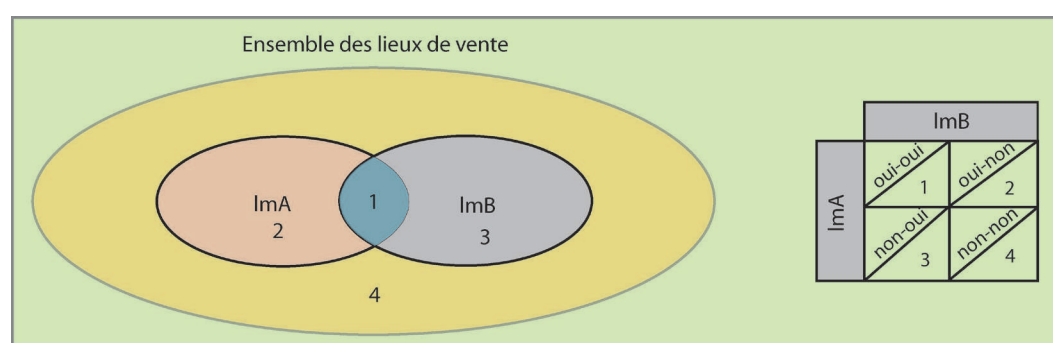


Figure 68 : Principe de la cooccurrence des sites

En appliquant cette méthode aux sites, nous prenons le risque de générer des corrélations artificielles en raison des associations paysagères présentes sur les cartes postales. Par

exemple, le *Monal* et le *Mont Pourri*, fréquemment présentés ensemble sur les cartes, peuvent être extrêmement corrélés alors qu'il s'agit d'un même paysage.

Pour éviter ce biais, il est possible de créer une série de paysages correspondant aux associations de sites. Cette méthode consiste à utiliser l'objet « carte postale » plutôt que l'objet « site ». Dans ce cas, reprenant l'exemple précédent, le *Monal* et le *Mont Pourri* constituent un seul paysage à partir duquel il est possible d'établir les fréquences d'apparition avec d'autres paysages.

Cependant, au vu du nombre d'associations possibles entre les sites, cette démarche n'est pas applicable⁶. Le *Mont Blanc* par exemple, est utilisé dans plus d'une cinquantaine d'associations paysagères. Par ailleurs, l'utilisation des sites peut paradoxalement apporter une information originale. Si le *Monal* est rarement proposé à la vente sans le *Mont Pourri*, ce dernier est, pour sa part, utilisé dans de nombreuses autres associations. Mais lesquelles sont les plus mises en valeur ? Certaines associations peuvent-elles se rompre par le biais des pratiques commerciales ?

In fine, la matrice utilisée se compose des sites dont le nombre de cartes est au moins égal à 20 soit 86 sites. En dessous de ce seuil, le nombre d'interactions possibles entre les sites devient trop faible.

A partir de cette matrice, une Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) a été réalisée. Cette méthode descriptive est couramment utilisée dans de nombreux domaines et particulièrement en analyse paysagère (Rouay-Hendrickx, 1991 ; Langlois *et al.*, 1993 ; Cossin et Piégay, 2001). Cette méthode peut être utilisée pour produire une représentation cartographique d'un tableau de contingence (soit de deux variables qualitatives) et peut également être utilisée pour représenter certains tableaux de relations, comme des matrices de flux ou de cooccurrences.

A partir des scores factoriels issus de l'AFC, une Classification Ascendante Hiérarchique ou CAH est utilisée afin de déceler des associations entre les sites. La CAH est une méthode permettant de réaliser une partition en classes reposant sur l'agrégation itérative de clusters (groupes d'observations). Toute observation constitue un cluster *a priori*, la méthode ascendante regroupe ensuite ces observations en associant progressivement les éléments les plus proches. Elle fournit un dendrogramme (figure 69), qui permet une observation simple et rapide des classes obtenues.

⁶ Cette méthode a été testée mais le nombre d'associations paysagères résultantes est insuffisant. Pour que les interactions entre les sites soient significatives, un seuil du potentiel de diffusion est en effet nécessaire ce qui réduit considérablement l'échantillon.

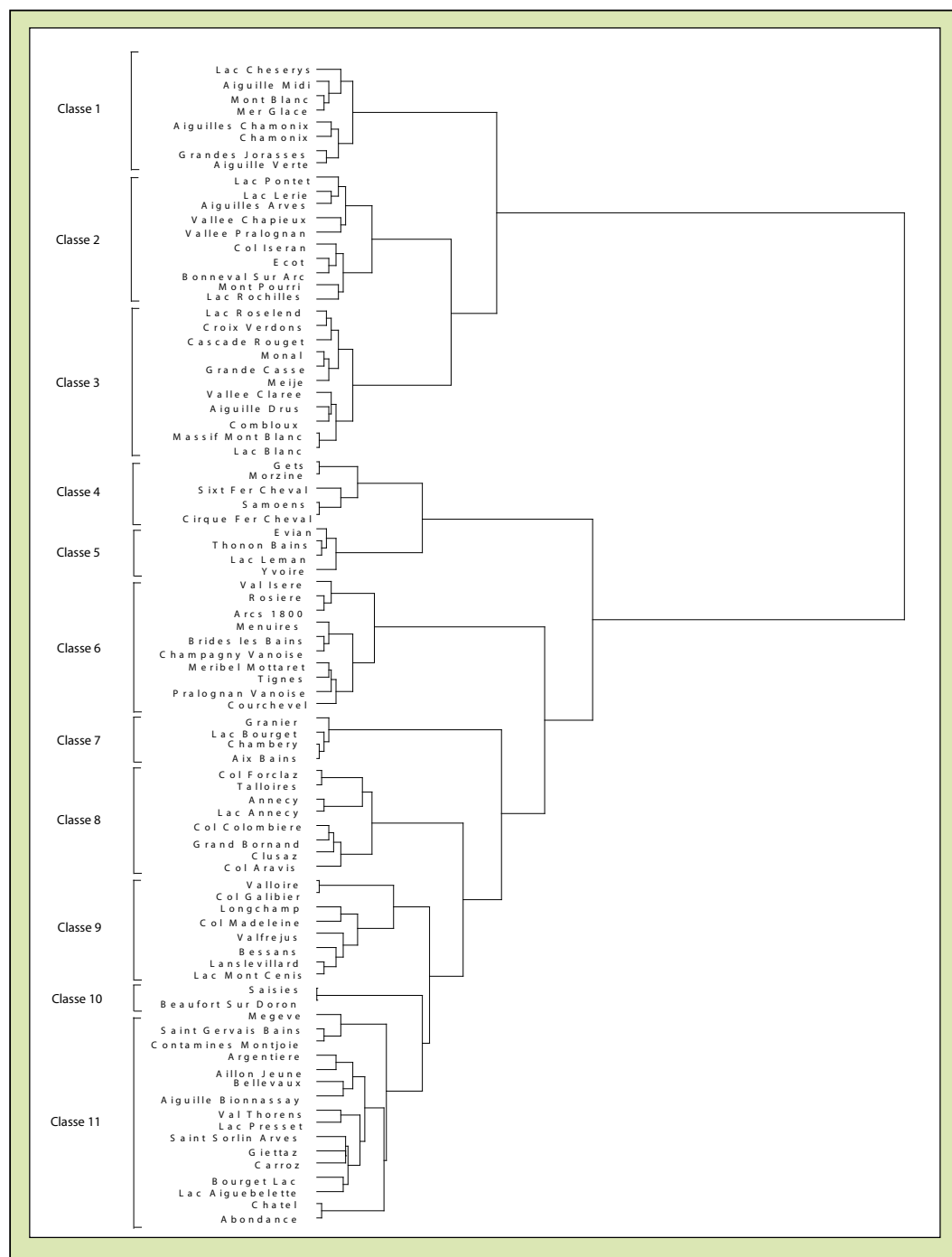


Figure 69 : Dendrogramme issu de la CAH

Le dendrogramme présente une première scission entre deux sous-ensembles qui se subdivisent ensuite en 11 classes de sites. Cette scission s'interprète par le type de site considéré. La première branche correspond à des ensembles de sites ayant un fort potentiel de diffusion et se diffusant très largement dans l'espace. Inversement, la seconde branche de l'arbre hiérarchique regroupe des associations de sites à influence locale.

En avançant dans la structure hiérarchique, d'autres configurations plus fines apparaissent. Ainsi, pour les classes 3 à 10, la composante spatiale est essentielle, il s'agit de sites

séparés par de faibles distances comme les ensembles du Léman, du Haut-Giffre ou du Bourget. La classe 11 appelle pour sa part une interprétation plus complexe. Dans cette dernière classe, l'association des sites repose non plus sur leur proximité spatiale mais au contraire sur leur absence de corrélation. En d'autres termes, ces sites sont commercialisés de façon exclusive dans un faible nombre de points de vente, souvent dans la commune où ils se situent.

Concernant les associations paysagères, quelques configurations originales surviennent. D'abord, le *Monal* se sépare du *Mont Pourri* car ce dernier est fortement commercialisé en Tarentaise et en Maurienne. Ensuite, le *Mont Blanc* paraît dans une autre classe que le *Massif du Mont Blanc* en raison de l'utilisation spécifique des deux sites. Le premier est fréquemment utilisé en arrière-plan de l'*Aiguille du Midi* ce qui explique leur proximité sur l'arbre hiérarchique. Parallèlement, le massif constitue l'arrière-plan de nombreuses associations dont les plus courantes montrent le *Lac Blanc* ou *Combloux*.

La figure 70 permet de visualiser les classes de sites et d'apporter un complément d'information. Les trois premières classes : ensemble du *Pays du Mont Blanc*, *Tarentaise-Maurienne* et sites ubiquistes ont un comportement différent malgré leur proximité dans la structure hiérarchique. Cette proximité, inhérente à leurs forts potentiels de diffusion, masque en effet des configurations spatiales distinctes.

Le *Pays du Mont Blanc* et dans une moindre mesure l'ensemble *Tarentaise-Maurienne* affichent une certaine contiguïté spatiale de leurs sites, tandis que la classe des sites ubiquistes propose une configuration spatiale anarchique entre *Massif du Mont Blanc*, *Beaufortain*, *Vanoise* et *Ecrins*. L'analyse proposée révèle de fortes dissemblances dans la diffusion des sites. Une large part fonctionne à partir d'associations fondées sur la proximité : Haut-Giffre, Léman, Annecy-Bornes, Bourget-Chartreuse...

D'autres, pourtant fréquemment vendus ensembles, sont largement disséminés dans l'aire d'étude. En faisant le détail de ces sites : *Lac de Roselend*, *Cascade du Rouget*, *Lac Blanc* et *Massif du Mont Blanc*, *Combloux* et *Massif du Mont Blanc*, *Monal*, *Vallée de la Clarée* et *Massif des Cerces*, *Aiguille des Drus* ou encore *Grande Casse*, l'éventualité d'un lien fondé sur des similitudes paysagères est également à proscrire.

En revanche, ces sites ont en commun leur appartenance à des collections de cartes postales. Celles-ci n'ont jusqu'ici jamais été évoquées car évincées *de facto* après l'enquête. Cette exclusion tient au fait qu'une collection génère des combinaisons virtuelles entre les sites puisque ces derniers sont invariablement commercialisés ensemble. Pour autant, les sites concernés par les collections ont été conservés dans le corpus lorsqu'ils étaient vendus indépendamment.

Trois collections ont été identifiées dans lesquelles les sites précédents apparaissent, ce qui peut conduire à deux suppositions. D'une part, ces sites constituent une sorte d'image des Alpes, de ses plus belles richesses et sont utilisés en tous lieux à la manière d'une vitrine paysagère. D'autre part, le choix des sites constitutifs de ces collections semble être partagé par de nombreux commerçants puisqu'en l'absence de collection dans un point de vente, ces sites y sont néanmoins fréquemment proposés.

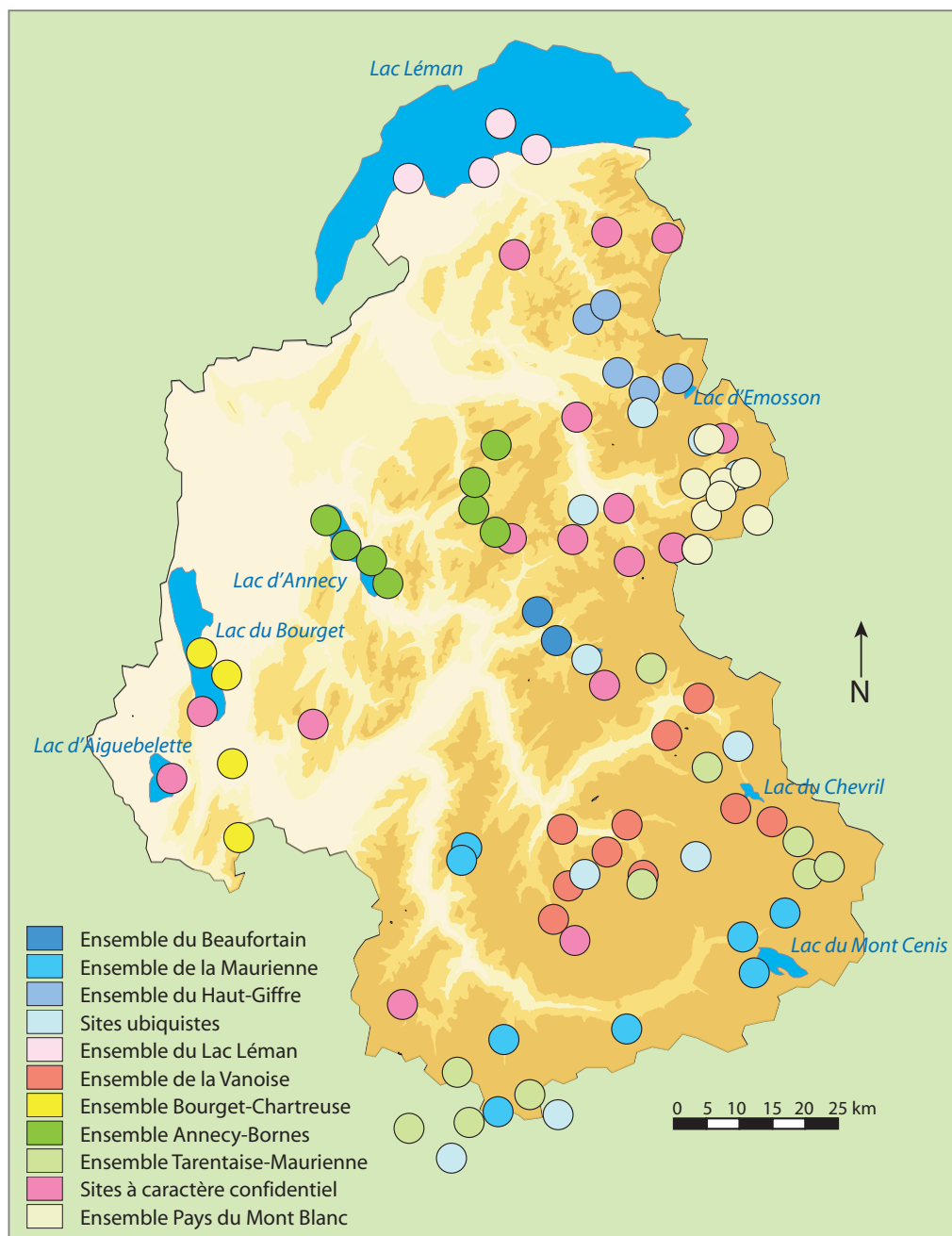


Figure 70 : Classes de commercialisation commune des sites

2.3.3.2 Quels territoires pour ces sites ?

Nous avons précédemment montré des dissemblances dans la structuration spatiale des associations des sites, mais qu'en est-il des territoires touristiques qui leur correspondent ? Une méthode permettant de traduire les liens entre les différentes classes de sites et leur commercialisation dans les points de vente est donc proposée. Elle repose sur l'analyse des semis de points correspondants à la distribution spatiale des sites et celle des lieux de vente dans lesquels ils sont commercialisés.

Pour chaque classe considérée, deux semis de points sont à observer, celui des sites et celui

des lieux de vente. Le premier indique la concentration spatiale des sites, le second reflète l'étendue virtuelle de leur territoire de vente.

Dans ce but, le centroïde correspondant à chaque nuage de point est calculé, puis la distance standard de Bachi (1963) est utilisée pour juger de la dispersion spatiale des semis de points.

La distance de Bachi correspond à la distance moyenne séparant un centroïde de l'ensemble des points du nuage correspondant. Cette distance est très utilisée en géographie économique pour déterminer notamment la structuration d'un espace industriel (Gasmi, 2006), en écologie afin de mesurer la répartition d'une espèce animale ou végétale (Augsburger et Franson, 1987) ou encore dans le cadre d'étude sur les migrations de population (Taylor, 1977).

Définition du centre moyen des nuages de points:

$$G(\bar{x}, \bar{y}) \left\langle \begin{array}{l} \bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \\ \bar{y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i \end{array} \right\rangle$$

Définition de la distance standard du nuage de points correspondant à l'écart type des distances à l'origine des points du nuage, d'après Bachi (1999) :

$$s = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (x - \bar{x})^2 + (y - \bar{y})^2}$$

A partir du calcul du centre moyen et de la distance type, il est possible de représenter de façon synthétique l'espace de vente et l'aire de chalandise de chaque classe, sous la forme de deux cercles reliés l'un à l'autre (figure 71). La distance entre les cercles exprime la diffusion moyenne des sites depuis les lieux de vente dans lesquels ils sont vendus. Par exemple, une faible distance entre deux centres moyens signifie que les sites proposés se situent à proximité des lieux de vente qui les commercialisent.

Premier constat, certaines associations fonctionnent de façon très locale, à l'image des rives du Léman, de l'ensemble Chambéry-Bourget, du Haut-Giffre et de la Vanoise. Pour ces sites, les territoires touristiques sont relativement restreints et se localisent à proximité même des sites, ce qui traduit une faible dispersion de leur image à l'extérieur, l'essentiel de leur contingent est donc commercialisé dans leur environnement proche.

Un phénomène similaire apparaît pour le *Lac d'Annecy* mais la taille du cercle des lieux de vente indique que ceux-ci peuvent être plus éloignés que dans les cas précédents. Cependant, la distance séparant le centre moyen des lieux de vente de celui des lieux montrés indique que le lac se diffuse essentiellement dans son environnement proche.

L'ensemble Maurienne correspond lui aussi à un territoire touristique limité mais les sites sont spatialement plus diffus, ce qui suppose également que les distances entre lieux de vente puissent s'élever également.

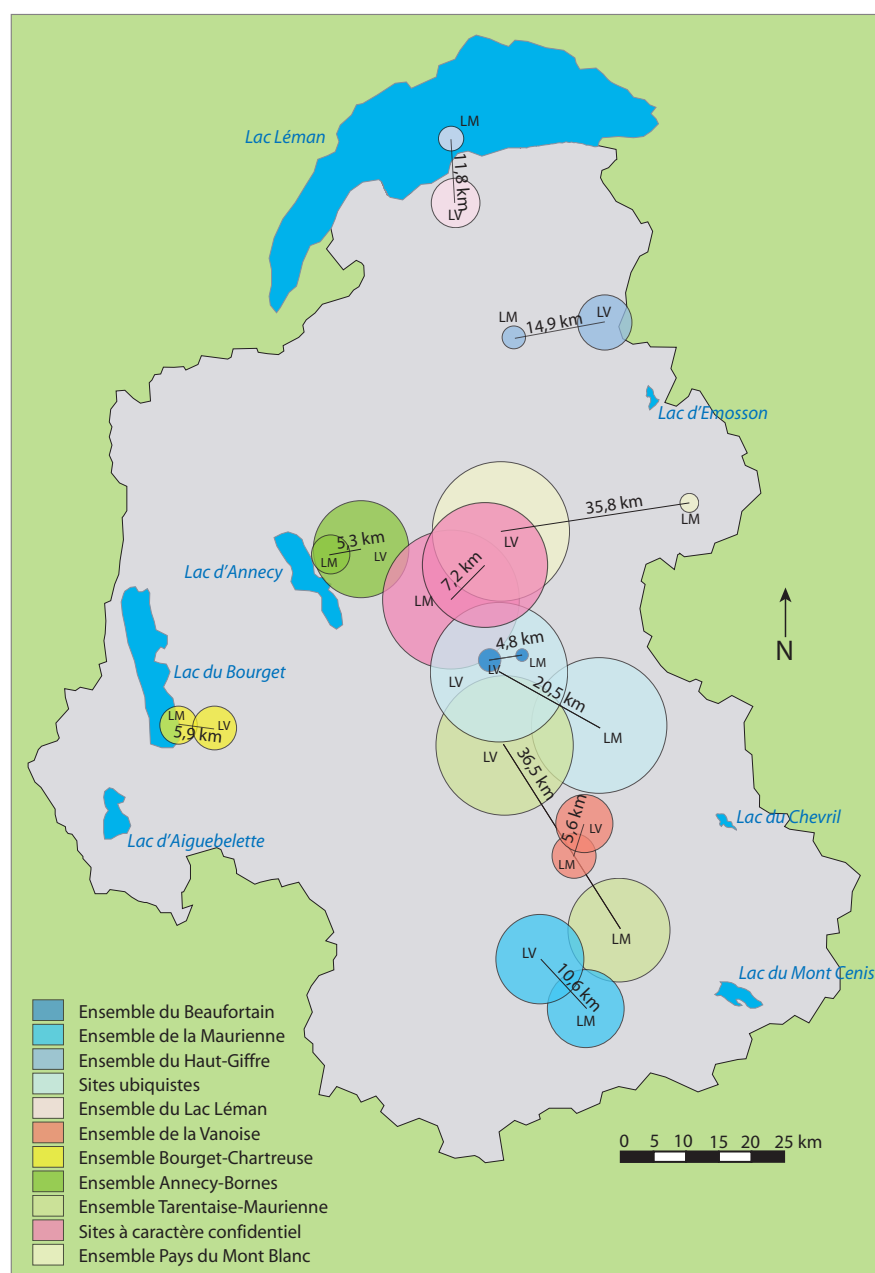


Figure 71 : Représentation virtuelle des territoires touristiques

Cas particulier, l'ensemble Massif du Mont Blanc montre une concentration forte de ses sites tandis que son territoire touristique est considérable et se place au centre de l'aire d'étude. Ce fait illustre la très forte densité de sites dans le massif, il montre aussi à quel point les sites de cet espace sont emblématiques et utilisés dans de nombreux points de vente. En termes de territoire, il s'agit d'un phénomène également très particulier puisqu'il exprime une forme de « déterritorialisation » de cet espace. Les sites ne sont

pas uniquement commercialisés sur place ou dans une relative proximité comme pour les exemples précédents. Ici, leur capacité de diffusion est telle que le centre moyen des lieux de vente se déplace de plus de 35 kilomètres à l'ouest.

Cas particulier encore, l'ensemble *Tarentaise* et *Maurienne* s'inscrit dans les pas du *Massif du Mont Blanc* avec un centre moyen s'approchant du centre de l'aire d'étude, ce qui révèle une forte diffusion de ces sites. Bien plus diffus que dans le *Massif du Mont Blanc*, le cercle des lieux montrés se situe approximativement en *Vanoise*, ce qui montre une répartition égale des sites entre *Tarentaise* et *Maurienne*.

Enfin, avec des configurations similaires, les sites ubiquistes et confidentiels résultent pourtant de processus tout à fait singuliers. Dans le cas des sites ubiquistes, la position centrale du cercle des lieux de vente traduit une diffusion spatiale considérable et équirépartie dans l'aire d'étude. Les lieux montrés se rapprochent pour leur part de la frontière italienne car ces derniers sont issus principalement de la haute chaîne bordant le pays.

Inversement, les sites confidentiels, commercialisés dans des espaces restreints, se positionnent au centre de l'aire d'étude car répartis sur tout le territoire alpin. Cependant, la faible distance séparant le centre moyen des lieux de vente de celui des sites coïncide avec une faible diffusion spatiale.

In fine, l'importance des associations entre les sites semble vérifiée, l'analyse proposée ici a permis de mettre en évidence des phénomènes positifs d'interactions. Le nombre conséquent d'associations fondées sur la proximité des sites souligne également le rôle de la distance dans les pratiques de médiatisation. Par ailleurs, au travers de la distribution spatiale de l'image des sites dans les lieux de vente, transparaissent des pratiques de diffusion différentes. Des ensembles de sites sont commercialisés sur des territoires très restreints tandis que d'autres s'imposent conjointement dans toute l'aire d'étude. Au regard des sites considérés, un lien semble se créer entre l'altitude des sites et leur mode de diffusion dans l'espace. Avant de proposer une typologie des sites capable d'intégrer ces dissemblances, il convient de mesurer la diffusion spatiale des sites selon leur altitude afin d'affirmer les impressions pressenties au cours de ces différentes analyses.

2.4 La haute montagne à l'honneur

Avant de proposer une typologie des sites fondée sur les modes de diffusion des sites, il est nécessaire de revenir sur certaines observations faites précédemment sur la place de la haute montagne dans les pratiques de mise en image.

Le rapport entre altitude et potentiel de diffusion des sites a été observé, montrant que les sites de haute altitude possèdent un très fort potentiel comparativement aux autres classes. Mais si leur potentiel est plus élevé, cela pose également la question de leur diffusion spatiale : quelle peut être la relation entre l'altitude et la distance de diffusion des sites ?

Qu'il s'agisse des sites présentés seuls ou en arrière-plan, la diffusion spatiale est bien plus élevée à mesure que l'altitude augmente (figure 72). De ce fait, si les sites de basse altitude

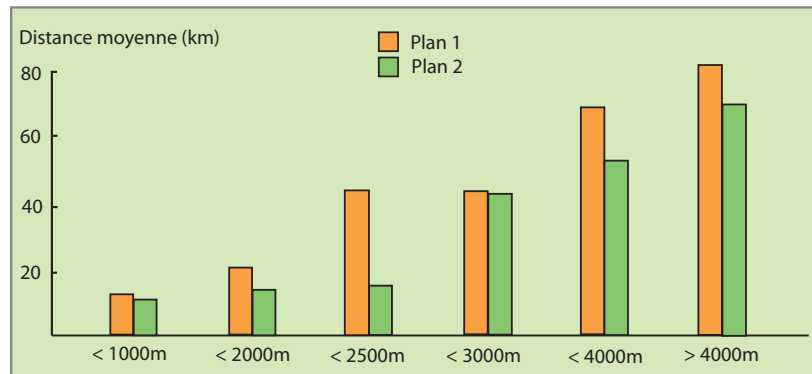


Figure 72 : Altitude et diffusion spatiale des sites

peuvent bénéficier d'un potentiel de diffusion non négligeable, leur diffusion est très limitée (inférieure à 13 kilomètres). *A contrario*, les sites de haute altitude bénéficient à la fois d'un fort potentiel et d'une diffusion spatiale très forte, dépassant même 80 kilomètres pour les sites de très haute altitude.

Afin d'associer l'altitude au paysage, puisque les types de paysage des sites sont également dépendant de leur altitude, une analyse similaire a été reproduite en considérant cette fois l'ambiance des cartes postales : haute montagne, moyenne montagne, haute et moyenne montagne, stations lacustres ou lacs de moyenne montagne et enfin patrimoine. Les résultats apparaissent dans la figure 73.

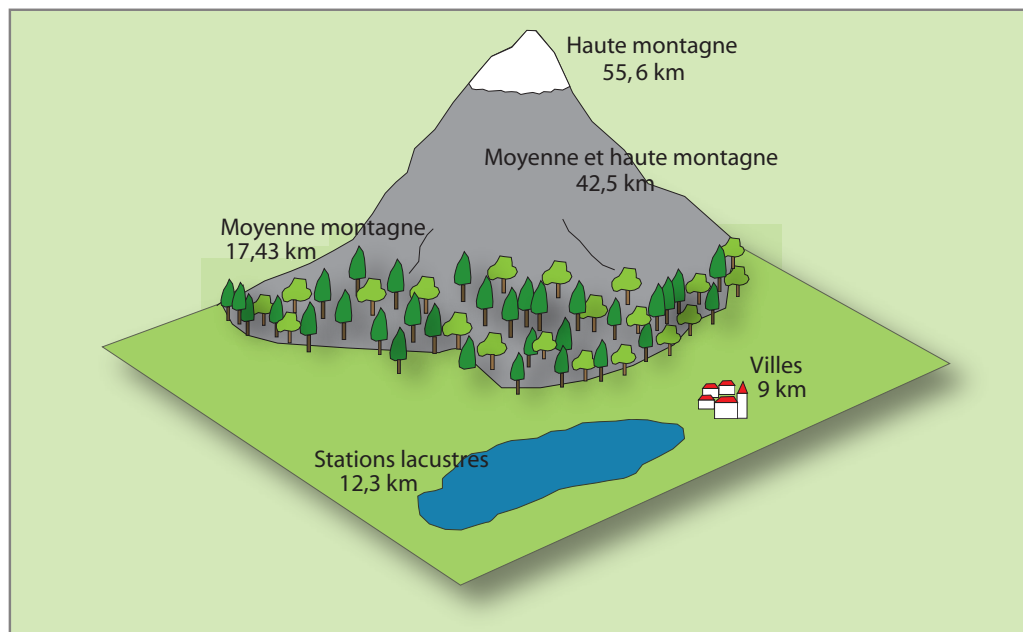


Figure 73 : Diffusion des cartes postales selon l'ambiance paysagère

Cette simple observation reflète les constats évoqués précédemment. Un gradient apparaît entre la diffusion des paysages et leur altitude, la haute montagne se diffuse mieux que les autres ambiances paysagères. Le faible score obtenu par les sites à caractère patrimoniaux est symptomatique : les villes, stations et villages ont une vocation strictement locale. De

la même manière, les grands lacs de moyenne montagne, très polarisants à petite échelle, ont une distance de diffusion dépendant directement de leur surface puisque l'essentiel de leur contingent est commercialisé sur leurs rives.

En tentant d'identifier les facteurs intervenant dans la médiatisation, une sorte de dissection des aires de chalandise a été opérée. Ce faisant, de nombreux phénomènes sont apparus (concurrence, polarisation, effets de la distance ou de la visibilité) et attestent de l'inefficacité d'une typologie des sites fondée exclusivement sur leur potentiel de diffusion. Il est donc nécessaire d'entrevoir d'autres critères permettant d'établir une hiérarchie sur la base des observations précédentes. Ce dernier point constitue l'objet de la sous-partie suivante.

3. Vers une typologie du potentiel de diffusion des sites

3.1 Quels critères utiliser ?

Afin de dégager des pratiques de diffusion similaires entre les sites, quatre critères vont être utilisés : le nombre de cartes postales d'un site, le nombre de points de vente dans lesquels il est commercialisé, la distance moyenne parcourue par les cartes le représentant, et enfin sa répartition dans les points de vente.

Concernant le dernier critère évoqué nous utilisons l'indice de Shannon, couramment employé en écologie (Peet, 1974 ; Ferreira *et al.*, 2005). Cet indice permet en effet de mesurer la biodiversité d'un milieu (plantes ou espèces animales). Il est borné entre 0 et $\ln S$ (en fonction de la base logarithmique choisie, cette valeur maximale peut également être \log de S ou \log_2 de S). Cet indice s'écrit comme suit (Guisande Gonzales *et al.*, 2006) :

$$H' = -\sum_{i=1}^S p_i \ln p_i \quad \text{soit pour normalisation entre 0 et 1 : } H' = \frac{-\sum_{i=1}^S p_i \ln p_i}{\ln S}$$

Avec i les cartes postales, p_i le nombre de cartes d'un site sur le total des cartes recensées dans un lieu de vente.

Dans le cas présent, la valeur de l'indice obtenue pour chaque site met en évidence sa répartition dans les points de vente qui le commercialisent. Une valeur forte correspond à une tendance à l'équirépartition tandis qu'une valeur nulle indique une commercialisation dans un seul lieu de vente. Par ailleurs, en raison des écarts importants existant entre les trois premiers indicateurs et l'indice de Shannon normalisé, les logarithmes de ces indicateurs seront utilisés.

3.2 Classification des sites

A partir des quatre indicateurs connus pour chaque site, la classification en nuées dynamiques

ou k-means est utilisée pour la création des classes. Cette méthode initialement proposée par MacQueen (1967) permet de partitionner un ensemble d'individus décrits par plusieurs variables quantitatives en k classes, k étant choisi par l'opérateur.

Le diagramme polaire suivant (figure 74) présente l'individu moyen de chacune des cinq classes de sites réalisées. La forme du losange correspond aux scores obtenus par les sites selon les quatre critères utilisés ce qui permet de cerner la tendance générale des classes.

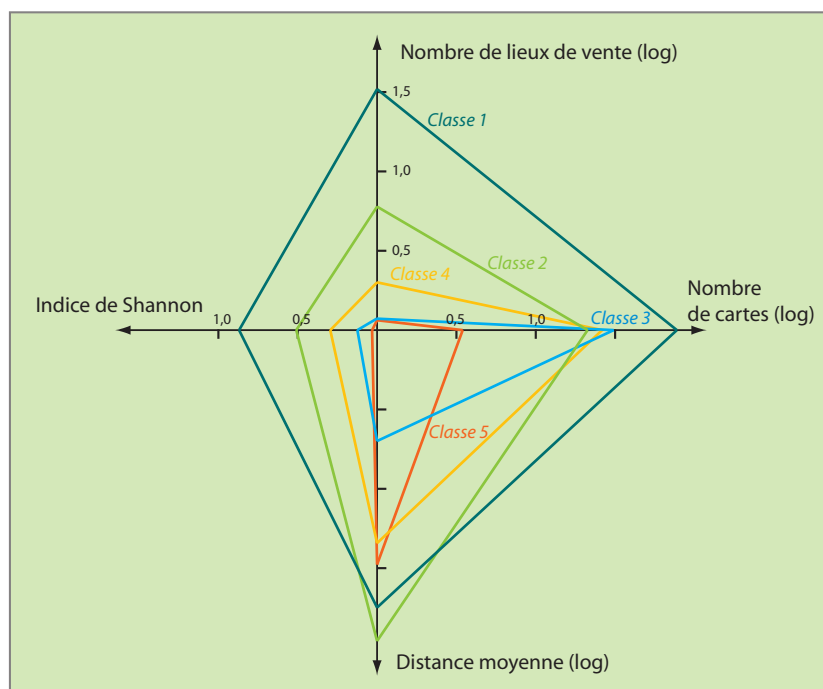


Figure 74 : Profil hiérarchique des individus moyens par classe

La classe 1 correspond aux sites emblématiques, ces derniers ont un nombre de cartes exceptionnel et se diffusent dans de nombreux lieux de vente de façon équirépartie. Ce sont les sites prestigieux du *Massif du Mont Blanc* : *Aiguille du Midi*, *Mont Blanc*, *Aiguille des Drus*, *Grandes Jorasses*, *Mer de Glace* ; ceux de la Vanoise avec les binômes paysagers de *Bonneval sur Arc-Massif de Méan Martin*, *Monal-Mont-Pourri* ainsi que des sommets réputés : *Grande Casse*, *Dent Parrachée*.

Viennent ensuite les Ecrins et l'Arvan-Villard avec là encore une série de sommets mythiques comme la *Meije* ou les *Aiguilles d'Arves*. Dans cette première classe, qui regroupe les grands sommets alpins, seuls *Annecy* et son lac se distinguent par leur singularité paysagère. Néanmoins, ces deux sites ont été insérés dans cette classe en raison de leur fort potentiel (il s'agit en effet des deux sites les plus mis en image après le *Massif du Mont Blanc*) mais au regard de leur diffusion : faible nombre de lieux de vente, distance moyenne des cartes inférieure à 20 kilomètres, ces derniers marquent un seuil critique dans cette première classe.

La classe 2 correspond à une série de sites que nous qualifions d'ubiquistes en raison de leur bonne répartition dans les lieux de vente ainsi que de la distance moyenne parcourue par leurs cartes. Ce sont pour l'essentiel des associations paysagères : *Oratoire du Chazelet-Meije*, *Combloux-Mont Blanc*, *Vallée de la Clarée-Massif des Cerces*... Ces compositions

sont en outre souvent une association entre un lac et un massif de haute montagne : *Lac et Pic de Lauvitel*, *Lac du Pontet-Cirque d'Arsine*, *Lac Paréis-Cirque des Evettes*, ce qui explique les nombreuses apparitions de binômes de couleur verte sur la carte (figure 75). Enfin, quelques sites uniques apparaissent comme les *Aiguilles de Chamonix* ou la *Vallée de Pralognan*.

Cependant, les deux classes précédentes peuvent n'en constituer qu'une seule. Ces sites ont en effet de nombreux points communs, principalement parce qu'ils associent un fort potentiel à une large couverture de diffusion. Nous choisissons de les scinder car les sites ubiquistes ont un potentiel inférieur mais une distance de diffusion bien plus longue que les sites qualifiés d'emblématiques. Pour simplifier, nous pourrions dire que les sites ubiquistes sont vendus partout en petite quantité tandis que les sites emblématiques sont écrasants localement et se diffusent plus ou moins fortement dans le reste du territoire.

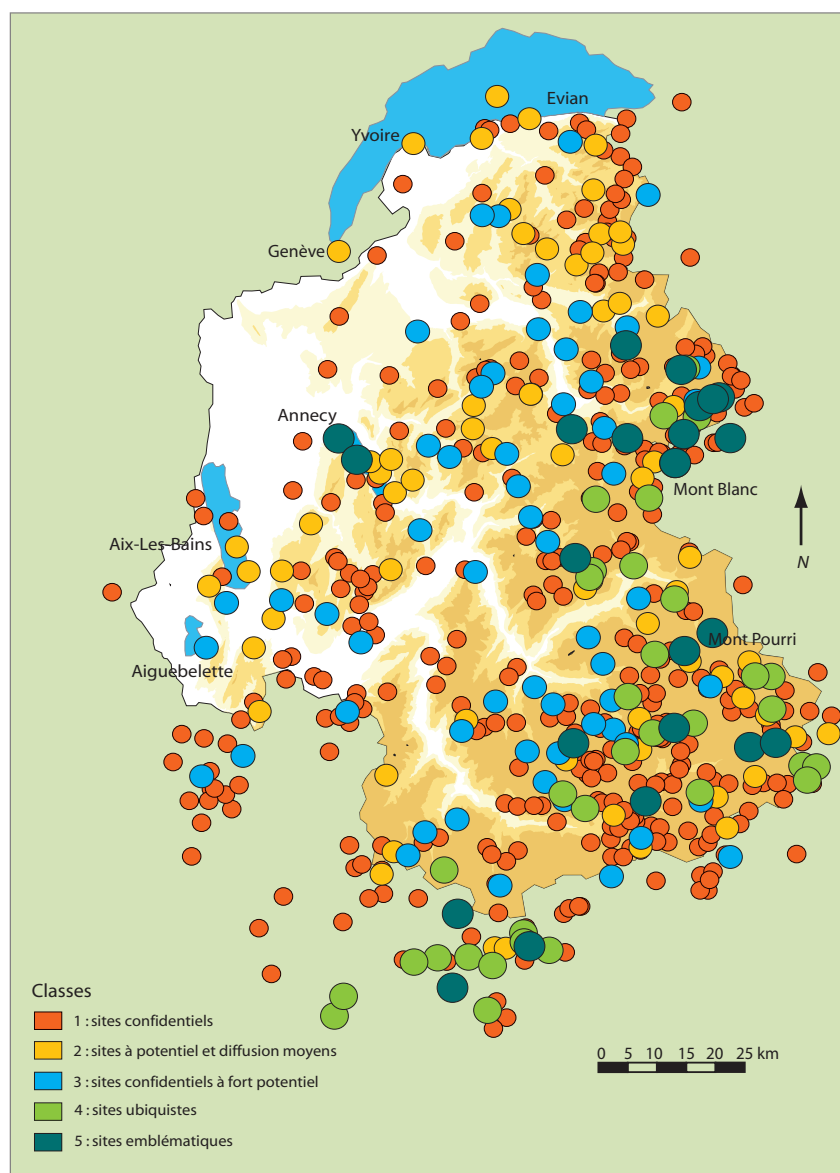


Figure 75 : Classification des sites selon leur potentiel et leur mode de diffusion spatiale

Les trois dernières classes, comptant un nombre de sites important, ne seront pas détaillées avec autant de précision que les classes précédentes. Néanmoins, la classe 3 regroupe une série de sites ayant un bon potentiel de diffusion mais avec une diffusion très faible. Ces sites sont par conséquent polarisants, occupant une place importante sur les présentoirs de quelques lieux de vente mais toujours à une échelle très locale. En fait, il s'agit principalement de cartes de villages, villes et stations vendues exclusivement sur place, citons par exemple *Aime*, *Bourg Saint-Maurice*, *Abondance* ou *Avoriaz*.

La classe 4 fonctionne de façon comparable aux sites emblématiques mais avec un potentiel et une diffusion bien inférieurs. Elle regroupe les lacs de moyenne montagne comme le *Lac du Bourget*, les stations du *Lac d'Annecy* et le *Léman* ainsi que des sites de moyenne montagne très prisés durant la période estivale : *Vallée du Haut-Giffre*, *Cirque du Fer à Cheval*, cascades...

Enfin, la classe 5 comprend l'ensemble des sites dont le potentiel est inférieur à 5 cartes, il s'agit par conséquent de sites très confidentiels commercialisés dans quelques lieux de vente. Néanmoins, la distance moyenne des cartes est légèrement supérieure à celle des classes 3 et 4 en raison de la présence de quelques sites ubiquistes ne bénéficiant que d'un très faible nombre de cartes.

Cette typologie, basée uniquement sur les pratiques de diffusion des sites, se révèle être un outil très intéressant pour la compréhension de la médiatisation paysagère. D'une part, elle constitue un élément clé pour l'observation de pratiques spécifiques dans les points de vente. Les types de sites proposés par les lieux de vente peuvent éclairer notre appréhension des territoires : appropriation paysagère, recours aux sites emblématiques dans les espaces carencés.

D'autre part, cette classification révèle des procédés de propagation similaires entre certains types de sites. Les sites de haute montagne correspondent ainsi à des sortes d'« images d'Epinal ». Emblématiques, ils constituent une image commune des Alpes échappant aux contraintes imposées par le relief ou la distance. Leur présence dans de nombreux lieux de vente montre une vision stéréotypée de la haute montagne, pourtant semble-t-il, partagée dans l'inconscient collectif.

Concernant les classes 3 et 4, les sites qui les composent partagent également certaines caractéristiques. Les sites de la classe 3 apparaissent comme des lieux de villégiature convoités durant la période estivale avec des activités liées à l'eau (cascades, gorges, rives des grands lacs). La classe 4 regroupe les images des lieux habités (villes, villages, stations), elles sont pour la plupart vendues uniquement dans les lieux concernés. Ce dernier type de site correspond alors à une forme « d'auto-médiatisation » qui semble répondre à une préoccupation que l'on pourrait qualifier « d'ethnocentrique ». En effet, rares sont les lieux de vie, si peu touristiques soient-ils, qui ne possèdent pas de cartes postales à leur effigie.

Conclusion

Les sites alpins sont l'objet de nombreuses interactions dont la concurrence, la polarisation et les associations sont de bons témoins. Ces relations montrent par ailleurs l'inefficacité d'une classification des sites par leur seul potentiel de diffusion même si celui-ci reflète néanmoins une certaine notoriété.

La typologie réalisée semble pertinente puisqu'elle favorise l'appréhension de modes de diffusion singuliers des sites. Avec des potentiels équivalents, certains demeurent repliés tandis que d'autres se propagent à des distances considérables et dans de nombreux lieux de vente.

Ce constat reflète une distinction essentielle entre les paysages des Alpes. La haute montagne apparaît comme un espace largement privilégié tandis que la moyenne montagne et les lieux de vie n'ont qu'une portée limitée. Lacs de haute montagne, sommets, massifs ou encore glaciers ont en effet une capacité à s'implanter sur tout le territoire malgré l'inadéquation de ces milieux avec une grande partie de l'espace de vente.

La concurrence entre les sites semble en partie dépendante du type de site considéré. Celle-ci s'exerce plus fortement dans les lieux d'activités (stations de ski, grands lacs, villes) que pour les sites dont la pratique est plus « contemplative » (sommets, aiguilles, massifs de haute montagne).

Peut-être faut-il voir aussi l'expression d'un choix identitaire et économique car si les Alpes doivent se démarquer des autres massifs français, l'altitude devient une donnée cruciale. La moyenne montagne est en effet déjà présente dans le Jura, les Vosges ou le Massif Central tandis que les Pyrénées, malgré leur altitude, sont fortement érodées. Quant aux glaciers, ceux-ci ne représentent plus que 450 hectares et leur disparition est d'ores et déjà programmée (Serrano et Gonzales Trueba, 2004).

Les Alpes affirment alors leur identité au travers de ce qui les différencie. Dans ce contexte, la verticalité, les aiguilles et les hauts sommets sont de puissants atouts, ils constituent en quelque sorte une signature identitaire et paysagère.

Chapitre 2. Les territoires des Alpes, entre rayonnement et appropriation

Introduction

Grâce à l'analyse des aires de chalandise des sites, de nombreux facteurs ont pu être identifiés dans le processus de la médiatisation paysagère. En s'intéressant aux lieux de vente, d'autres facteurs sont susceptibles d'émerger.

Cette appréhension permet un diagnostic des territoires en rapport avec leur utilisation des sites. Selon les territoires considérés ou les types de lieux de vente (stations d'altitude, lacustres...) des pratiques spécifiques de médiatisation peuvent apparaître.

Dans le but de mettre en évidence ces hypothèses, l'évaluation de l'endogénéité et du rayonnement des territoires est une phase essentielle. Elle permet de mesurer le degré d'autosuffisance paysager des territoires ainsi que l'utilisation de leurs paysages par d'autres espaces. Mais quel découpage choisir pour décrire ces phénomènes ?

Pour les lieux de vente, l'offre paysagère correspond au nombre de sites proposés. Or, selon les lieux de vente, cette offre peut montrer de fortes dissemblances, de quelques sites pour les uns à plusieurs dizaines pour les autres. Ces différences sont-elles aléatoires ou sont-elles le fruit de facteurs quantifiables comme le nombre de sites localisés dans l'entourage direct des lieux de vente ?

Peut-on enfin proposer un découpage des territoires touristiques selon leurs pratiques de médiatisation et les paysages qu'ils proposent ? Ce découpage serait-il assimilable à une partition déjà existante et reconnue ou au contraire les espaces de médiatisation sont-ils en inadéquation avec de tels zonages « officiels » ? Voici quelques-unes des questions auxquelles nous allons tenter de répondre dans ce chapitre, dédié aux lieux de vente et à leurs aires de consommation paysagère.

1. Les massifs et les bassins versants, deux approches complémentaires

1.1 Découper l'espace alpin

Déjà évoquée dans la seconde partie, la question du découpage des Alpes est au cœur de nos préoccupations et plus encore lorsqu'il s'agit de définir des taux d'endogénéité puisque le rôle des limites choisies est primordial.

Deux méthodes principales permettent de découper l'espace alpin. La première repose sur un découpage des massifs en partant des crêtes sommitales pour rejoindre les lignes de partage des eaux dans les vallées.

La seconde consiste à partir des zones anthropisées et à utiliser les limites de bassin versant. Dans ce cas, les vallées constituent des exutoires auxquels sont rattachées les lignes de crêtes définies par le bassin versant.

Dans les deux cas, des problèmes apparaissent quant à l'intégration des sites et des lieux de vente dans les ensembles définis. A partir d'un découpage en massif, les lieux de vente situés en fond de vallée se trouvent « partagés » entre les massifs puisque ces derniers s'établissent sur les lignes de partage des eaux. De la même manière, dans le cas d'un découpage en vallées, ce sont les sommets des lignes de crêtes qui se trouvent partagés entre deux bassins versants.

Les difficultés liées à l'intégration des points de vente et des sites ont constitué pour nous un véritable défi et plusieurs méthodes ont été imaginées afin d'y remédier : intégration par les sous-ensembles flous, probabilités d'appartenance, buffers, partition des lieux de vente selon les lignes de partage des eaux. Cependant, ces méthodes ont été abandonnées car impliquant de fortes distorsions de la réalité ou nécessitant tout de même l'utilisation de limites existantes.

Par conséquent, nous utilisons pour le découpage en massif la méthode présentée en seconde partie et consistant à exclure les lieux de vente situés dans les vallées. Concernant le découpage par bassins versants, les sommets placés sur des lignes de crête sont utilisés conjointement dans les deux bassins puisque ceux-ci peuvent être considérés comme appartenant aux deux entités.

Les bassins versants ont été cartographiés à partir du MNT, à l'aide du logiciel Arcgis. La génération de ces bassins versants est effectuée à partir d'une série d'exutoires sur les rivières alpines.

1.2 L'endogénéité paysagère : un indicateur de l'appropriation

L'endogénéité est mesurée par un taux qui correspond à la part de sites endogènes commercialisés sur un territoire. Nous distinguons deux types d'endogénéité, territoriale ou spatiale. La première repose sur un découpage préétabli : pays, bassin versant, unité paysagère... La seconde est dite spatiale car elle est fondée sur une distance choisie depuis un point de vente (figure 76). Souhaitant mesurer l'endogénéité des massifs et des bassins versants, nous utiliserons la méthode de l'endogénéité territoriale. Nous supposons également que l'endogénéité est révélatrice de l'identité des territoires étudiés. Un taux élevé peut être interprété comme une forme d'autosuffisance paysagère, les autres territoires étant occultés pour privilégier les sites locaux. Inversement, un taux faible implique que des paysages extérieurs sont utilisés, phénomène que nous appelons l'appropriation paysagère

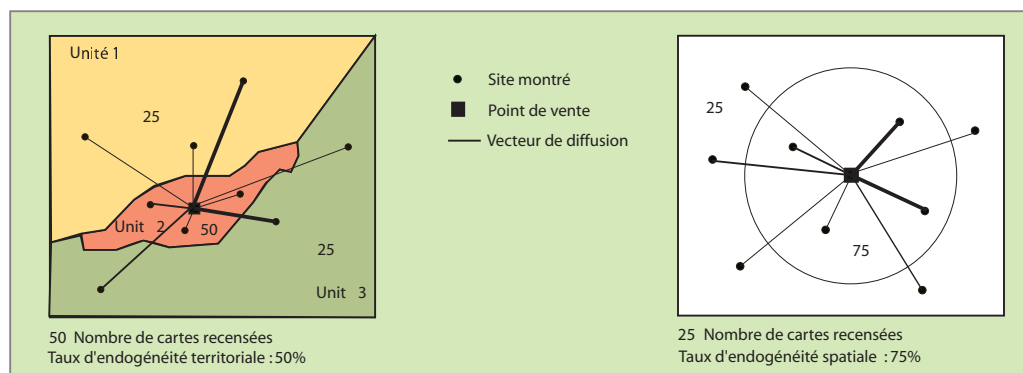


Figure 76 : Principes de l'endogénéité territoriale et spatiale

Les résultats sont présentés dans la figure 77 pour les bassins versants et dans le tableau 6 pour les massifs afin d'éviter une redondance cartographique.

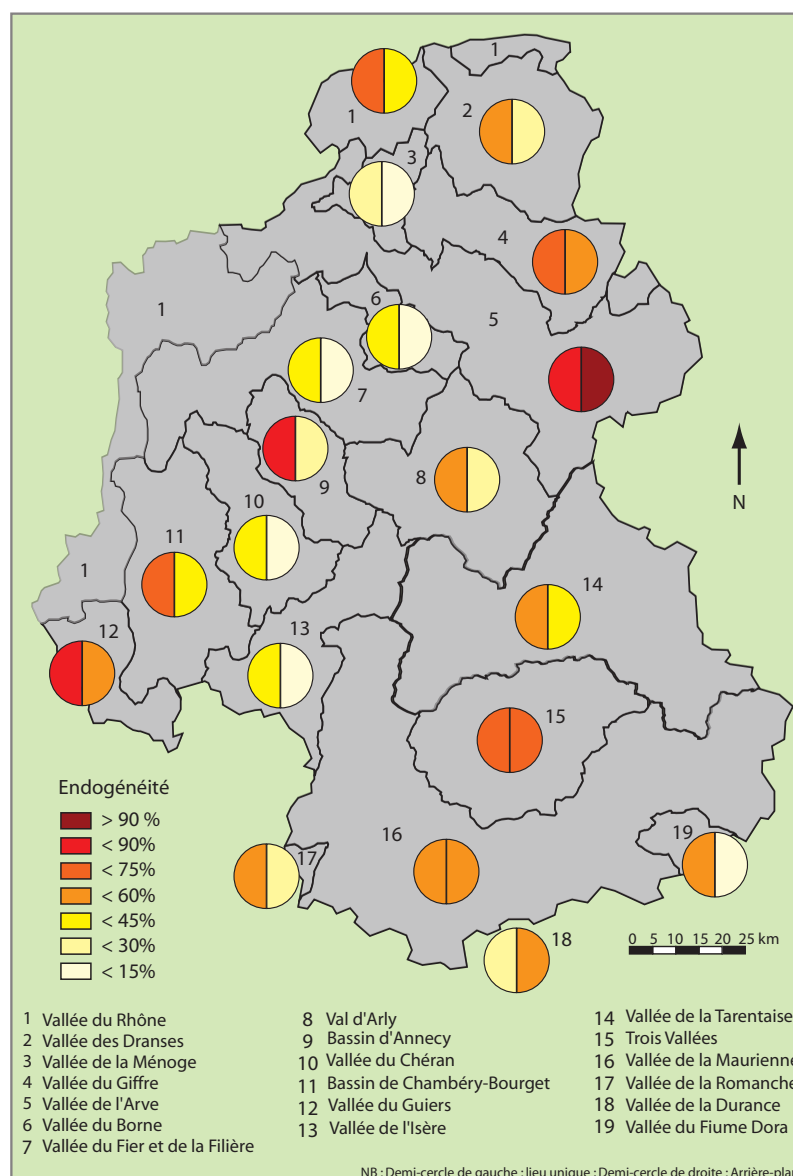


Figure 77 : Endogénéité des bassins versants

Premier constat, trois bassins versants ont des taux d'endogénéité très élevés. Il s'agit de la Vallée du Guiers Vif, de l'Arve et du Bassin d'Annecy. Les deux vallées présentent des taux très élevés pour le second plan tandis que le Bassin d'Annecy possède moins de 30% d'arrière-plans endogènes. Cela s'explique par la faiblesse du relief dans ce bassin et l'utilisation récurrente du *Massif du Mont Blanc*.

A contrario, le plus fort taux d'endogénéité rencontré pour les seconds plans correspond à la Vallée de l'Arve, phénomène une fois encore imputable au Massif du Mont Blanc.

En comparant le taux d'endogénéité obtenu pour le Massif de la Chartreuse, soit près de 94%, avec celui de la Vallée du Guiers (76%), il semble que le massif soit plus porteur d'identité paysagère que le seul bassin de vie emprunté par la rivière. En effet, de nombreux autres sommets (*Grand Som, Chamechaude...*) sont commercialisés dans les points de vente de la *Vallée du Guiers Vif* mais appartiennent au bassin versant du *Guiers Mort*.

Massif	Taux endogénéité plan 1 ou unique	Taux endogénéité arrière-plan
Lauzière	38.7	10.3
Vanoise	67.4	65
Belledonne	70.2	0
Grandes Rousses	46	12.2
Arvand-Villars	38.9	13.6
Chablais	63.2	41.3
Haut-Giffre	62.5	35.2
Bornes-Aravis	52.7	45.9
Beaufortain	62.3	14.9
Massif Mont-Blanc	87.5	82.4
Massif Mont Cenis	32	2.6
Bauges	39.3	15.2
Chartreuse	93.8	75

Tableau 6 : Taux d'endogénéité par massif

Quatre bassins versants avec des taux d'endogénéité légèrement inférieurs aux précédents apparaissent : la Vallée du Rhône, correspondant ici aux alentours directs du Lac Léman, la Vallée du Giffre, les Trois Vallées et le Bassin de Chambéry-Bourget. Ici encore, les deux entités assimilables à des massifs, en l'occurrence ceux du Haut-Giffre et de la Vanoise, présentent des taux importants pour les arrière-plans tandis que les bassins du Léman et du Bourget, pour des raisons similaires au bassin d'Annecy, n'ont que peu de seconds plans endogènes.

Des taux d'endogénéité moyens sont observables dans la partie sud de l'aire d'étude, à l'image des vallées de Tarentaise et de Maurienne ou celles de la Romanche et du Fiume Dora. Le faible score obtenu pour les seconds plans en Tarentaise s'explique principalement par l'inclusion d'une partie du Beaufortain, dont les paysages sont fréquemment mis en valeur par les cimes du Massif du Mont Blanc.

Enfin, cinq ensembles sont l'objet d'une certaine « carence paysagère ». La Vallée de l'Isère, appelée à cet endroit Combe de Savoie, est une vaste dépression au pied de plusieurs massifs. Pour qu'une image de montagne y soit revendiquée, on peut supposer une certaine identification aux massifs dont cette vallée commande l'accès.

Viennent ensuite les Vallées du Chéran, du Fier, du Borne et de la Ménoge, espaces séparés par des milieux très endogènes (Bourget, Annecy, Arve, Léman) et dont la situation peut traduire un certain tiraillement identitaire. Cependant, il est prématuré d'affirmer que ces espaces occultés par la médiatisation s'approprient les sites exogènes à proximité.

Comme pour la Chartreuse, le Massif des Bornes possède un meilleur taux d'endogénéité que les vallées du Fier et du Borne. Cela pourrait s'expliquer par des échanges paysagers importants entre les deux vallées.

Ces observations témoignent de l'hétérogénéité du territoire alpin opposant des secteurs plus ou moins repliés sur leurs propres paysages à des zones charnières, dans lesquelles des phénomènes d'appropriation peuvent émerger. Par ailleurs, la comparaison des deux découpages choisis a permis de mettre en évidence la surimposition de certains massifs sur l'identité induite par les vallées. Dans les vallées fortement endogènes, les résultats obtenus pour les massifs sont comparables tandis que dans les vallées *a priori* peu attractives, les massifs montrent des taux d'endogénéité bien supérieurs. En filigrane de cette analyse transparaît donc l'importance des massifs montagneux dans l'inconscient collectif et le sentiment d'appartenance qui en découle. Ce constat semble d'ailleurs contrintuitif puisque l'on peut penser que l'appartenance devrait être plus forte avec son lieu de vie, c'est-à-dire dans les vallées. Cependant, comme le rappelle Guy Di Meo (2007) : « Notre mobilité accrue élargit le champ de nos expériences sociales et spatiales ».

Cette première classification des bassins et des massifs permet de distinguer les territoires selon leur propension à une certaine « autosuffisance paysagère ». Il faut maintenant affiner cette appréhension par le calcul du rayonnement paysager.

1.3 Le rayonnement paysager

Par rayonnement, nous entendons diffusion des paysages d'un territoire vers d'autres territoires. A l'inverse du taux d'endogénéité, le rayonnement peut être compris comme la part des paysages d'une entité commercialisée à l'extérieur de cette même entité. La figure 78 présente les taux « d'exogénéité » observés pour chacun des découpages.

Un trait commun des massifs préalpins se dégage : ces derniers se diffusent peu. Les Bornes et les Bauges sont des territoires faiblement endogènes, ils ne parviennent pas à s'imposer à l'extérieur et sont pénétrés par les autres massifs. *A contrario*, la Chartreuse possède le plus fort taux d'endogénéité mais elle n'est proposée dans aucun lieu de vente exogène. Les taux exceptionnels rencontrés pour les arrière-plans dans le Massif du Mont Cenis et de Belledonne sont imputables au faible nombre de cartes concernées (moins d'une dizaine) et à leur position en marge de l'aire d'étude.

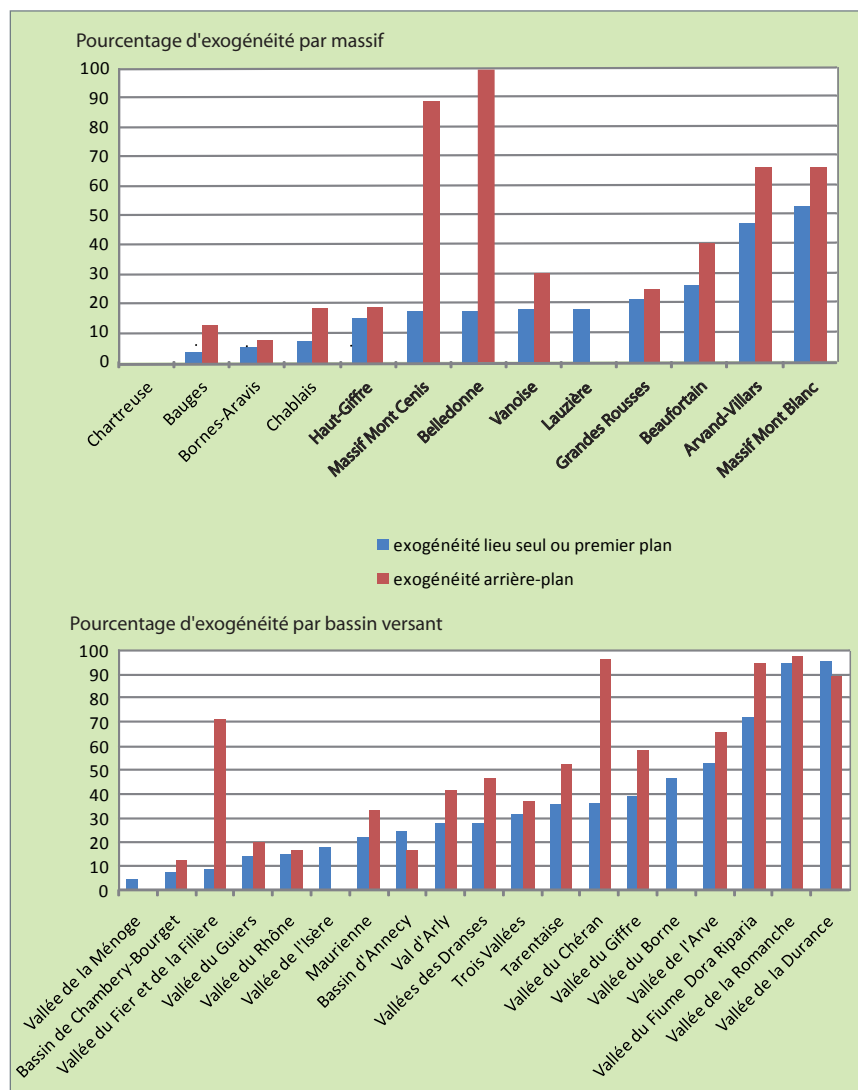


Figure 78 : Rayonnement des massifs et bassins versants

La situation de la Vanoise peut sembler étonnante, cette dernière possédant quelques-uns des sites les plus diffusés. Néanmoins, en plus de ses sites exceptionnels, ce massif possède un patrimoine considérable et médiatisé uniquement dans les Trois Vallées, ce qui explique sa faible exogénéité.

Enfin, trois massifs ont un fort rayonnement : le Beaufortain, le Massif du Mont Blanc et l'Arvan-Villars.

Au regard du second histogramme, les taux observés pour les massifs semblent se répercuter sur les vallées. On retrouve par exemple la faible diffusion des Préalpes autour des vallées de la Ménoge et du Guiers ou l'excellente diffusion du Massif du Mont Blanc avec la Vallée de l'Arve.

Par ailleurs, d'autres vallées sont l'objet d'une faible diffusion, à l'image de la Vallée du Rhône ou de la Combe de Savoie. Leur fonctionnement se rapproche ainsi de celui des Préalpes où une faible endogénéité se combine à une faible exogénéité.

De façon comparable à la Chartreuse, les bassins d'Annecy et du Bourget sont occultés par les autres territoires malgré leur forte endogénéité. Si les faits observés pour la Chartreuse peuvent être expliqués par sa position excentrée au regard des autres massifs, d'autres causes sont à identifier concernant les grands lacs. Ceux-ci sont en effet bien insérés entre des massifs préalpins dont la perméabilité a été démontrée.

Les vallées du Borne et du Fier ont un comportement tout à fait atypique : la première montre un taux d'exogénéité très élevé pour les lieux uniques ou les premiers plans, tandis que la seconde présente un fort taux d'arrière-plans. Comme nous l'avons évoqué précédemment, il est possible que des échanges entre ces deux vallées soient responsables de ce phénomène.

La confrontation de l'endogène et de l'exogène dans les territoires apporte certaines réponses mais pose également de nouvelles questions. Les espaces à forte endogénéité ne présentent pas un rayonnement similaire, certains diffusent largement leurs paysages tandis que d'autres sont littéralement occultés. Dans d'autres contrées, l'endogénéité des massifs est plus forte que celle des vallées correspondantes, laissant présager d'une relation particulière entre elles. L'observation des échanges paysagers des territoires peut donc constituer une piste intéressante.

1.4 Quelles relations entre les unités ?

En raison des complications induites par le découpage en massifs, les observations suivantes seront fondées sur les bassins versants. La figure 79 permet de mettre en lumière les liens entre toutes les unités. Afin d'en faciliter la lecture, n'apparaissent que les trois principaux vecteurs de diffusion pour chacune d'entre elles, ce qui permet de représenter au minimum 85% des liens inter-unités.

Bien que nous intéressent en priorité aux liens établis par les unités « carencées », il convient tout de même de noter le nombre impressionnant de vecteurs se dirigeant vers la Vallée de l'Arve, celle-ci se fait en effet le « fournisseur » paysager de 15 autres bassins et dans 60% des cas, le premier !

Ainsi, les présents des vallées de la Ménoge et des Bornes proposent plus de 40% de cartes de la Vallée de l'Arve. Cette première vallée s'approprie également les paysages des bords du Léman ainsi que ceux de la Tarentaise, pourtant fort éloignés. Parallèlement, la Vallée des Dranses, à proximité directe, n'est que très marginalement utilisée.

Constat identique pour la Vallée du Borne, qui s'oriente elle aussi vers le Léman ou le Lac d'Annecy, survolant au passage la Vallée du Fier, totalement absente de ses présents. Cette dernière opère d'ailleurs la même stratégie puisqu'elle privilégie le Val d'Arly et le Bassin d'Annecy tout en ne consacrant que 5% de ses présents à la Vallée du Borne.

Ces pratiques attestent un manque de communication entre les deux vallées qui, bien qu'appartenant au même massif, s'ignorent en termes de médiatisation. La plus forte endogénéité rencontrée pour le massif tient au fait que les deux unités se partagent la

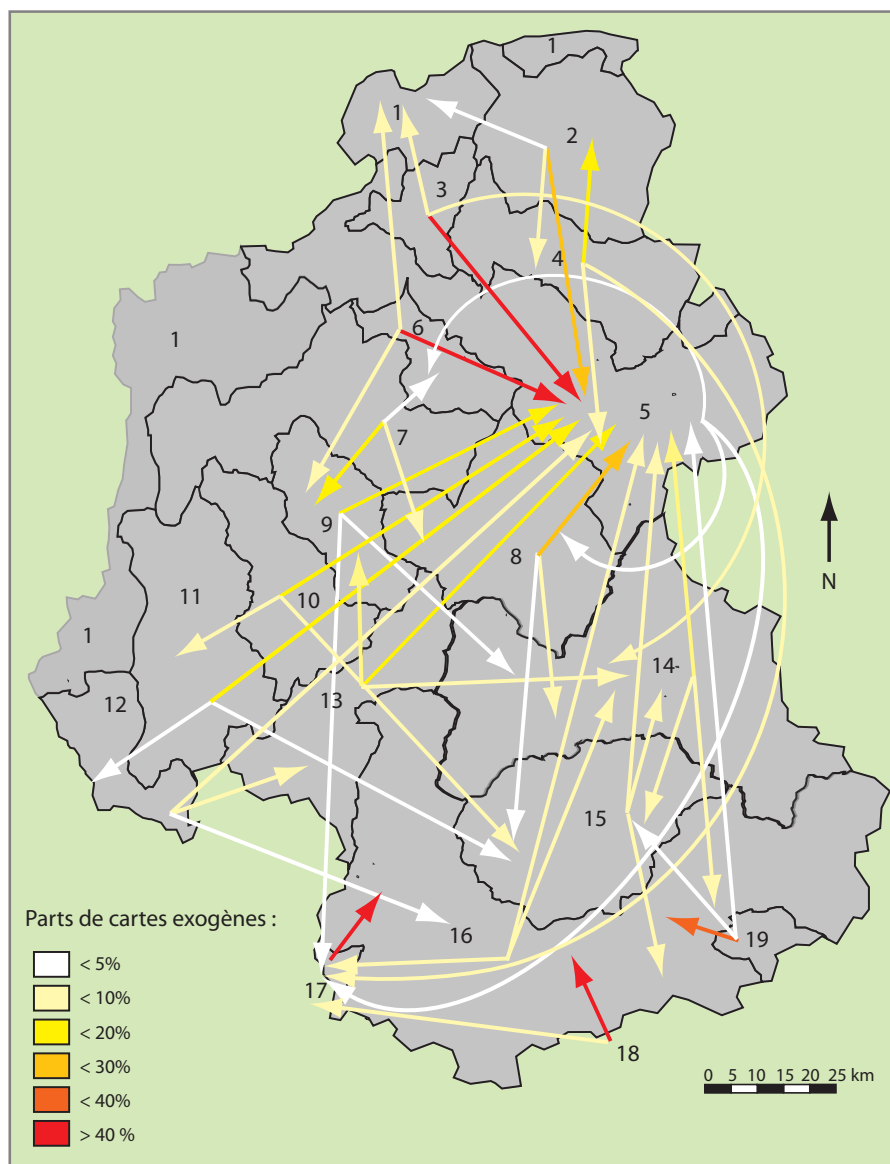


Figure 79 : Principales relations paysagères entre les bassins versants

Chaîne des Aravis, fournissant un important contingent de cartes. La question de l'identité commune au travers du massif reste ainsi posée car seule la Chaîne des Aravis participe de l'endogénéité du massif.

La Vallée du Chéran propose principalement des paysages de l'Arve ou des Trois Vallées. Quelques cartes du Bassin du Bourget étoffent également ses présents alors que le Bassin d'Annecy en est totalement écarté. Ce phénomène peut être imputable aux difficultés de joindre le lac par la route. En effet, des rives du Lac d'Annecy, seule l'étroite route de Leschaux permet d'atteindre le cœur du Massif des Bauges tandis que celui-ci est plus ouvert au sud, notamment en direction du Bourget.

Considérant les pratiques d'appropriation de la Vallée de l'Isère, un rôle de média paysager se dessine avec la diffusion des paysages de Tarentaise et du Bassin d'Annecy à l'est et

à l'ouest, ainsi que ceux du Massif du Mont Blanc au nord. Les difficultés d'accès au Massif des Bauges depuis cette vallée expliquent peut-être l'absence de médiatisation de ce massif. Cependant, en raison de sa bonne connexion avec la vallée, il est plus difficile d'expliquer l'absence du Bassin du Bourget. Une cause possible serait l'effet de barrière induit par la zone d'étude, puisqu'aucune donnée n'est disponible dans la partie sud de la Combe. Nous supposons que le bassin est mieux médiatisé en direction de Grenoble.

Un autre effet de limite intervient avec les parts considérables de paysages de Maurienne rencontrées sur les présentoirs des vallées de la Durance, de la Romanche et du Fiume Dora. Les points de vente enquêtés dans ces espaces se situent à proximité directe de la Maurienne, voire sur la ligne de crête, comme au Col du Galibier. Or, l'enquête se limitant à la partie nord de ces vallées, les paysages de Maurienne sont virtuellement surévalués.

Par ailleurs, l'hypothèse concernant le faible rayonnement paysager de la Chartreuse doit être confirmée. La Vallée de la Romanche, également située en bordure de la zone d'étude apparaît comme la seconde vallée la plus utilisée par les autres territoires en raison de la présence des sites ubiquistes des Ecrins comme la *Meije* et le *Râteau*. Le manque de diffusion des sites de Chartreuse n'est donc pas explicable par la position géographique du massif.

Le comportement de la Maurienne soulève d'autres interrogations. Cette dernière privilégie la Vallée de l'Arve, la Romanche ou encore la Tarentaise mais évince totalement les Trois Vallées, pourtant contiguës spatialement. Considérant les difficultés d'accès entre ces deux territoires, il est possible qu'un nouvel effet de barrière induit par le relief soit à l'origine de ces pratiques. Inversement, la Vallée de la Tarentaise, ouverte sur les Trois Vallées, propose des sites de cet ensemble et commercialise à part égale la Maurienne et la Vallée de l'Arve.

Enfin, la Vallée de l'Arve, territoire très endogène, présente quelques sites exogènes principalement issus du Val d'Arly (4,5%) et dans une moindre mesure des vallées de la Romanche et du Borne (environ 2%). La forte présence du Val d'Arly repose d'ailleurs sur l'utilisation de premiers plans appartenant à cet ensemble avec le Massif du Mont Blanc en arrière-plan !

En conclusion, le rôle des espaces endogènes est fondamental dans l'appropriation paysagère des secteurs carencés et ce notamment au travers des sites emblématiques et ubiquistes. La proximité entre les différents bassins ne semble pas être une composante essentielle dans les pratiques d'appropriation.

L'absence d'échanges entre les bassins fortement repliés reflète bien les pratiques de concurrence observées à partir des sites dans le premier chapitre. Ainsi, les bassins du Bourget, d'Annecy et du Léman s'ignorent mutuellement tandis que la Vallée de l'Arve ne propose aucun site des Trois Vallées.

Néanmoins, réalisées à l'échelle des bassins versants, ces observations peuvent masquer d'autres réalités. C'est pourquoi il peut être intéressant d'analyser plus finement les aires de consommation paysagère en se plaçant à l'échelle des lieux de vente.

1.5 Les lieux de vente : une autre échelle de perception

Faire état de l'ensemble des vecteurs de diffusion des points de vente rendrait toute tentative d'interprétation impossible (Foltête *et al.*, 2008). Aussi, une méthode permettant de synthétiser cette information et de la rendre plus lisible est proposée.

Dans ce but, un procédé permettant de rendre compte de l'ensemble des vecteurs de diffusion par le biais d'un seul vecteur a été imaginé. Cette méthode repose sur l'utilisation des statistiques directionnelles très utilisées en météorologie (Shell et Lang, 1975), en biologie marine (Schuenemeyer, 1984 ; Bowers *et al.*, 2000) ou encore dans l'étude des migrations de population (Brunsdon et Charlton, 2006). En règle générale, cette méthode est utilisée pour déterminer la trajectoire des phénomènes climatiques (vent, pluie) ou océanographiques (courants marins, pollution...).

Pour tout couple lieu de vente-lieu montré un vecteur est $\vec{\mu}(xy)$ obtenu à partir des coordonnées des points origine et destination :

$$x_u = (x_d - x_o)$$

$$y_u = (y_d - y_o)$$

Détermination de la norme r et de l'angle α du vecteur (Mello, 2005) :

$$\|r\| = (x^2 + y^2)^{1/2}$$

$$\alpha = \arctan(y/x)$$

La fonction \arctan étant définie sur l'intervalle $]-90^\circ, 90^\circ[$ il faut considérer le signe de x :

$$\alpha = \arctan(y/x) \text{ lorsque } x > 0 \text{ et } y \geq 0$$

$$\alpha = \arctan(y/x) + 180^\circ \text{ lorsque } x < 0$$

$$\alpha = 90^\circ \text{ lorsque } x = 0 \text{ et } y > 0$$

$$\alpha = 270^\circ \text{ lorsque } x = 0 \text{ et } y < 0$$

$$\alpha = \arctan(y/x) + 360^\circ \text{ lorsque } x < 0 \text{ et } y < 0$$

Dans le cas présent, définition de la norme et de l'angle du vecteur moyen en utilisant les équations précédentes :

$$\|\bar{r}\| = (\bar{x}^2 + \bar{y}^2)^{1/2}$$

$$\alpha = \arctan(\bar{y} / \bar{x})$$

Brunsdon et Charlton (2006) rappellent que cette opération ne peut se faire par la somme directe des angles sans quoi deux angles de 1° et 359° obtiendraient une moyenne de 180° alors qu'ils indiquent tous deux le nord !

La norme du vecteur moyen prend une valeur comprise entre 0 et 1 dans le cercle unitaire, elle permet ensuite de connaître la dispersion de l'ensemble des vecteurs autour du vecteur moyen. Une valeur égale à 1 signifie que tous les vecteurs s'orientent dans la même direction, une valeur proche de 0 indique une forte dispersion.

Ainsi, à partir d'un ensemble de points et d'un point origine il est possible de déterminer un vecteur moyen synthétisant l'orientation générale du nuage correspondant. Il s'agit de considérer que chaque point du nuage correspond à l'extrémité d'un vecteur relié au point origine. La norme du vecteur moyen permet ensuite d'apprécier la plus ou moins forte diffusion de l'ensemble des vecteurs.

Ici, les lieux de vente peuvent être assimilés à des points origine, le nuage de points correspond alors aux sites commercialisés depuis ce point de vente.

La mesure de la dispersion des vecteurs est fondamentale pour la compréhension de l'orientation paysagère des lieux de vente car elle permet d'évaluer l'attraction des espaces environnant sur les points de vente. Sur la figure 80, la longueur des vecteurs permet de connaître l'éloignement moyen des sites commercialisés dans chaque point de vente. Ainsi, plus ce vecteur est long, plus le lieu de vente considéré propose des paysages éloignés de sa situation géographique. La norme des vecteurs exprimée par un gradient de couleur permet pour sa part de juger de la plus ou moins forte dispersion des sites commercialisés. Par exemple, le vecteur de couleur rouge apparaissant aux Carroz d'Arâches indique que les sites proposés se situent en grande partie au sud est, à une distance moyenne avoisinant 20 kilomètres.

Au nord d'une ligne joignant Annecy au Lac de Roselend, l'attraction du Massif du Mont Blanc est considérable, avec plus de 80% des vecteurs orientés dans sa direction. Dans le Massif des Bornes par exemple, seuls le Grand-Bornand et Thônes privilégient leur environnement direct par rapport au Massif du Mont Blanc. La Vallée Blanche apparaît quant à elle comme une sorte d'itinéraire paysager conduisant au Mont Blanc.

Echappant à cette polarisation, les rives du Léman sont orientées vers le lac tandis que Morzine et Avoriaz semblent marquer une préférence pour le Chablais. Cependant, le détail des sites proposés dans ces deux stations indique qu'il s'agit d'un biais lié au géoréférencement. Les points attribués à ces deux stations en tant que lieu montré se situent au nord des points choisis pour symboliser les lieux de vente. Ces stations commercialisant fortement leur propre image, les vecteurs indiquent le nord alors qu'aucun paysage du Chablais n'est vendu à Avoriaz ou Morzine. Les autres sites proposés par ces stations sont des paysages emblématiques ou ubiquistes se situant au sud de l'aire d'étude, ce qui perturbe la norme des vecteurs.

Autres « résistants » face à l'hégémonie médiatique du Mont Blanc, Samoëns et Taninges s'orientent vers l'amont de la Vallée du Giffre, notamment avec le *Cirque du Fer à Cheval*.

Après le Léman, les lacs d'Annecy et du Bourget confirment leur forte endogénéité avec des vecteurs essentiellement orientés vers le centre des lacs. Leur polarisation s'exprime également au travers des vecteurs de Faverges, du Col de la Forclaz et de Chambéry orientés dans leur direction respective.

A l'opposé des espaces autosuffisants, les faibles taux d'endogénéité rencontrés dans le

Massif des Bauges apparaissent très bien au travers des trois points de vente du massif. L'orientation et la longueur de leurs vecteurs traduisent une forte appropriation de paysages situés à l'est, principalement en Vanoise et en Tarentaise.

Le rôle de diffuseur paysager évoqué au sujet de la Vallée Blanche se matérialise aussi en Maurienne avec une certaine linéarité des vecteurs, notamment de Saint-Jean de Maurienne à Modane. En Tarentaise, la linéarité disparaît au profit d'une mise en valeur des sites de Vanoise. Par ailleurs, un effet original de « cul de sac » est observable dans les points de vente fermant les vallées du Massif de la Vanoise comme à Val Thorens ou Pralognan. Ces deux lieux de vente s'orientent vers le cœur du massif tandis que les lieux de vente en aval sont attirés par l'amont.

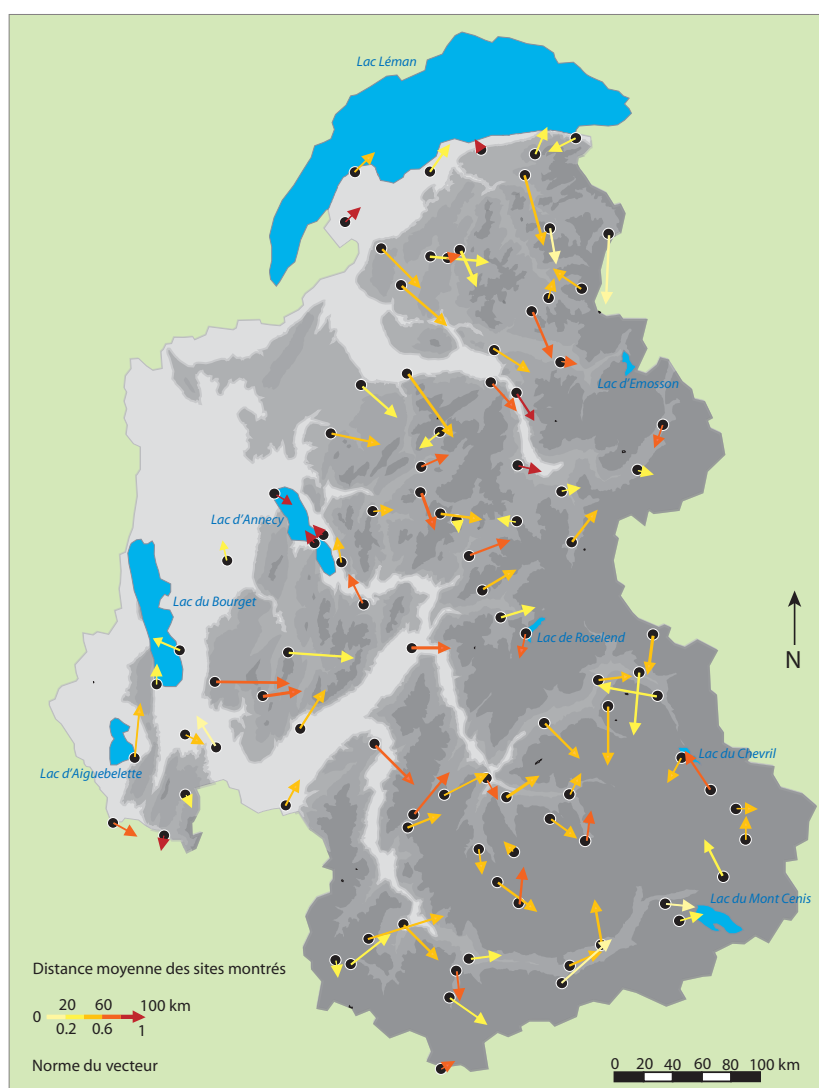


Figure 80 : Synthèse des aires de consommation paysagère des lieux de vente

Peu détaillées jusqu'ici, les longueurs des vecteurs permettent de faire émerger une catégorie de lieux de vente. Une dizaine de communes commercialisent des sites fortement éloignés,

à plus de 60 kilomètres en moyenne. Ceci peut annoncer un comportement spécifique de médiatisation (choix de la part des commerçants), mais aussi, peut on supposer, une absence de paysages attractifs dans leur environnement direct. Il semble donc important d'observer les potentiels de médiatisation des lieux de vente, c'est-à-dire la quantité de sites disponibles dans leur environnement. Enfin, en observant la direction des vecteurs de Tarentaise, du Beaufortain et des Bauges un effet de frontière apparaît, correspondant à la limite entre les deux départements de Savoie et Haute-Savoie. Afin de vérifier si cette limite trouve écho dans l'endogénéité des deux départements, la figure 81 a été réalisée, elle présente la composition des sites selon les découpages départementaux.

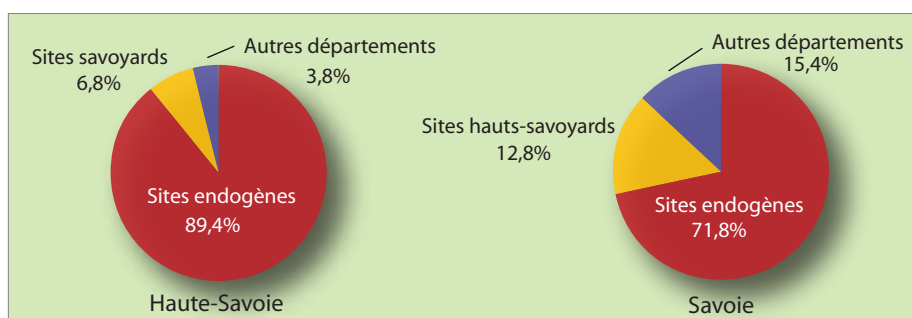


Figure 81 : Endogénéité des départements de Savoie et Haute-Savoie

Le département de Haute-Savoie montre une très forte endogénéité avec une faible ouverture sur les paysages de Savoie tandis que cette dernière, bien moins repliée propose près de 13% de paysages haut-savoyards. La limite départementale peut donc être comparée à une sorte de « nasse » autorisant le passage des uns et bloquant la pénétration des autres. L'idée d'une coopération interdépartementale évoquée en seconde partie semble par conséquent s'effacer dans le contexte de la médiatisation paysagère et l'identité savoyarde, si forte soit-elle, fait néanmoins la part belle aux découpages administratifs !

Avant de proposer des pistes explicatives des constats précédents, il est nécessaire de s'arrêter un temps sur le rôle des vallées, dont la spécificité a déjà été évoquée à maintes reprises ; ce sera également l'occasion de montrer les contraintes imposées par le relief dans la médiatisation.

1.6 Les vallées ou l'expression des contraintes induites par le relief

Pour illustrer les rapports existants entre les vallées et les massifs nous avons choisi de nous concentrer sur l'espace Tarentaise, Vanoise, Maurienne. Ce choix s'explique par la structuration « idéale » de cet ensemble. Tarentaise et Maurienne ne se rejoignent que par l'intermédiaire de deux cols que sont l'Iseran et la Madeleine, ceinturant ainsi le Massif de la Vanoise. Ce dernier possède en outre une ouverture sur la Tarentaise mais est totalement isolé de la Maurienne.

Plusieurs questionnements motivent cette analyse : quels sont les liens entre les deux vallées ? Peut-on distinguer une forme d'itinéraire paysager à l'intérieur des vallées ? Quelle est l'incidence du relief sur les liens entre la Vanoise et les deux vallées périphériques ?

Afin de répondre à ces questions, un indice de médiatisation commune a été mis en œuvre pour chaque couple de lieux de vente. Pour un couple donné, il s'agit de calculer la part des sites vendus de façon commune pour disposer d'un indice symétrique. Comme chaque lieu de vente médiatise un nombre spécifique de sites, la symétrie de l'indice est obtenue en prenant comme référence la somme des nombres de cartes postales de sites vendus dans les deux lieux de vente du couple.

Pour deux lieux de vente a et b, cet indice se calcule comme suit :

Avec $na \cap nb$, le nombre de cartes postales de sites vendus en commun dans deux lieux de vente et $na + nb$, le nombre total de cartes vendues par les deux lieux de vente.

$$I_{ab} = \frac{(n_a \cap n_b).2}{n_a + n_b}$$

Le coefficient obtenu est compris entre 0 et 1. Une valeur égale à 1 exprime une parfaite adéquation des paysages proposés dans deux lieux de vente ayant un nombre de cartes identique. Une valeur égale à 0 signifie qu'aucune carte de site commun n'est présente.

Pour mieux comprendre cet indice, imaginons deux points de vente commercialisant respectivement 10 et 20 cartes postales dont 5 leur sont communes. Dans ce cas l'indice proposé prendra la valeur 0,33. Or, pour le premier lieu de vente l'intensité de la relation est plus forte puisque 50% de ses cartes sont vendues dans le second. Inversement seules 25% des cartes du second sont également commercialisées dans le premier. Par conséquent, sauf dans le cas où deux lieux de vente possèdent le même nombre de cartes, le coefficient ne peut être interprété comme une fréquence conjointe. Il permet néanmoins de comparer les relations entre chaque couple de lieux de vente.

A partir de cet indice, une carte montrant les relations entre les lieux de vente situés en vallée et les lieux de vente du Massif de la Vanoise a été réalisée (figure 82). Pour plus de lisibilité, les points de vente situés dans les Trois Vallées⁷ ont été réduits à un point unique qui correspond à la ville de Brides-les-Bains. Les indices calculés entre un lieu de vente de Maurienne ou de Tarentaise et l'ensemble des lieux de vente de Vanoise correspondent donc à la moyenne des indices observés. En plus de cette information, les contraintes du relief sont matérialisées par le rapport entre les distances euclidiennes et réseau. Ces distances ont été calculées entre chaque lieu de vente situé en vallée puis avec la ville de Brides-les-Bains.

Ainsi, les conditions d'accès entre lieux de vente respectifs de Tarentaise ou de Maurienne sont excellentes. La Tarentaise conserve également une bonne accessibilité avec les points de vente de Vanoise, ce qui n'est pas le cas de la Maurienne (82a).

⁷ Soit Moutiers, Brides-les-Bains, Saint-Martin de Belleville, Méribel, Les Ménuires, Val Thorens, Courchevel, Pralognan-la-Vanoise et Champagny-en-Vanoise.

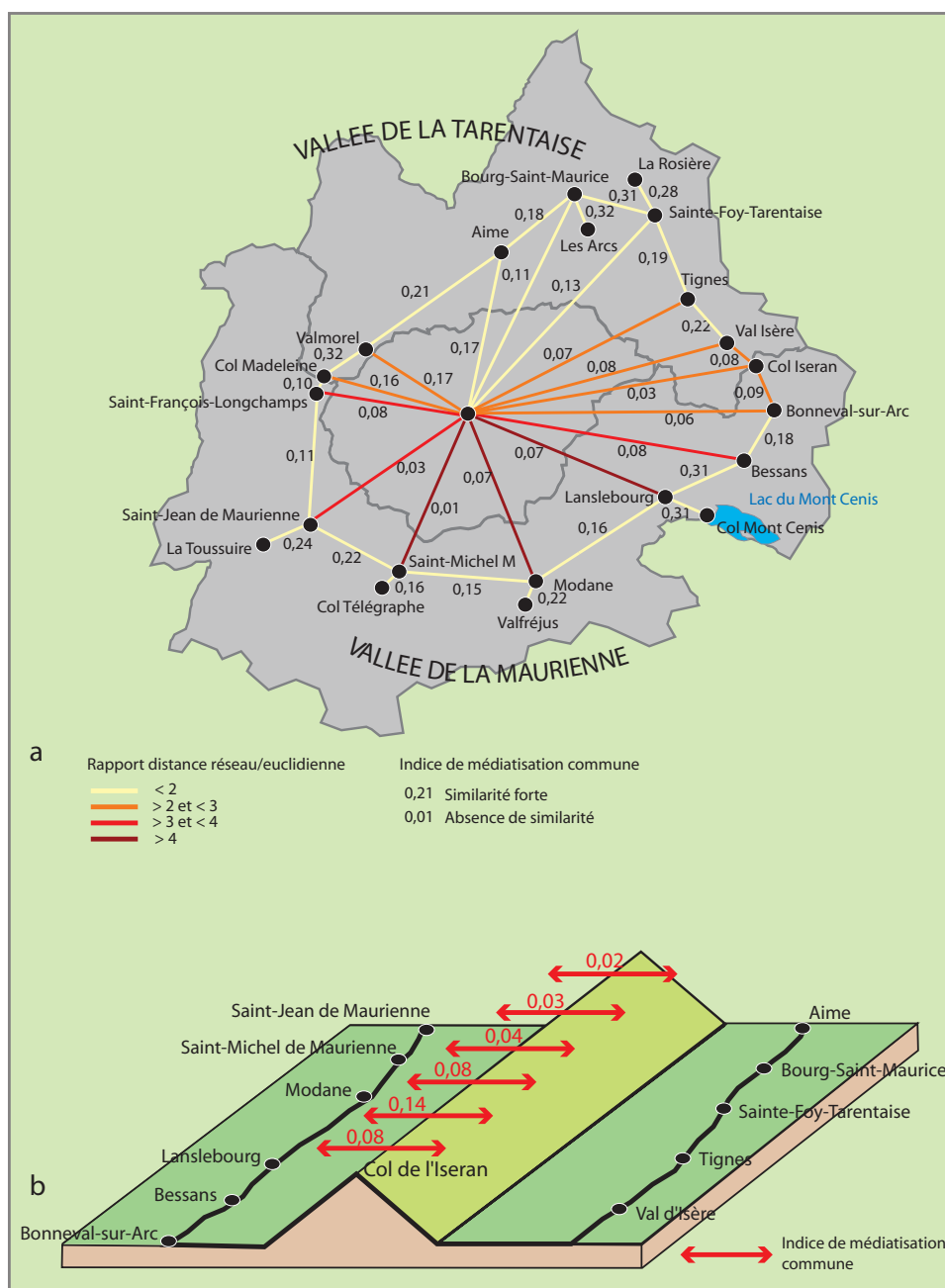


Figure 82 : Relief et médiatisation commune des sites

Concernant la médiatisation, les indices observables entre les communes de Maurienne ou de Tarentaise indiquent que de nombreux sites apparaissent de façon conjointe dans leurs points de vente respectifs. Un effet de coupure apparaît au Col de l'Iseran joignant les deux vallées. Le col marque une frontière qui se matérialise à la fois physiquement par l'allongement des distances réseau mais aussi en termes de médiatisation par des indices très faibles avec Bonneval-sur-Arc et Val d'Isère.

La figure (82b), placée sous la carte, présente les liens entre les lieux de vente des deux vallées. Les indices correspondent au lien moyen existant entre une commune de Maurienne et l'ensemble des communes de Tarentaise. Par exemple, l'indice ayant

pour valeur 0,02 représente le lien moyen de Saint-Jean de Maurienne avec toutes les communes de Tarentaise.

Au regard de ces résultats, les vallées semblent nettement séparées. La contrainte physique crée une forme d'autarcie paysagère entre ces espaces et s'accroît selon l'éloignement des points de vente (0,14 pour Bessans, 0,02 pour Saint-Jean de Maurienne).

Cette contrainte s'exprime de façon encore plus nette si l'on considère les liens entre la Maurienne et les points de vente de la Vanoise. Les indices sont en effet inférieurs à 0,07 et Saint-Michel de Maurienne, dont l'accessibilité aux lieux de vente de Vanoise est la plus médiocre, montre un indice de 0,01.

Le relief, par son impact sur l'accessibilité, joue un rôle de premier ordre dans les pratiques de médiatisation. L'ouverture de la Vanoise sur la Tarentaise et son enclavement vis-à-vis de la Maurienne sont attestés par les relations paysagères qu'entretiennent les lieux de vente.

Enfin, et bien que ne figurant pas sur la carte, les indices de médiatisation commune ont été calculés pour tous les couples de lieux de vente. À partir de ces indices, il est impossible de confirmer l'hypothèse d'une forme d'itinéraire paysager induite par les vallées. Les liens existant entre Saint-Jean de Maurienne et Modane sont par exemple plus élevés (0,28) qu'entre Saint-Michel de Maurienne et ces deux communes. Cette analyse a été reproduite dans la Vallée de l'Arve afin de comprendre si ce fait était propre au cas étudié ici. Les résultats y sont similaires bien que les indices soient plus élevés (de l'ordre de 0,45).

Cette première sous-partie a été l'occasion de montrer quelques éléments participant de la médiatisation paysagère et de ses effets : espaces endogènes, carencés, importance du relief et des contraintes d'accessibilité qu'il suppose, rôle de pénétration des vallées.

Mais à ce stade, de nombreuses questions restent en suspens. Nous nous sommes intéressés jusqu'ici aux raisons potentielles de l'implantation des sites dans les lieux de vente. Mais peut-on identifier des facteurs agissant sur leur offre paysagère, c'est-à-dire sur le nombre de sites qu'ils commercialisent ? La nature des points de vente est-elle déterminante ? Peut-on au contraire parler d'un présentoir type auquel tous les lieux de vente seraient soumis ?

2. Les déterminants de l'offre paysagère

L'offre paysagère correspond aux nombres de sites proposés par un lieu de vente. Or, celle-ci montre de très nettes dissemblances entre les communes de l'enquête. À titre d'exemple (figure 83), l'aire de consommation paysagère de *Chamonix* est très réduite en comparaison de celle des *Gets* qui se compose d'un grand nombre de sites tout en intégrant des paysages fortement « exotiques » des Ecrins, de la Vanoise ou de l'Arvan-Villars. Quelles peuvent être les raisons de telles dissemblances ? L'attractivité ou la démographie des communes ? Leur potentiel paysager respectif ? Leur situation sur un massif ou dans une vallée ?

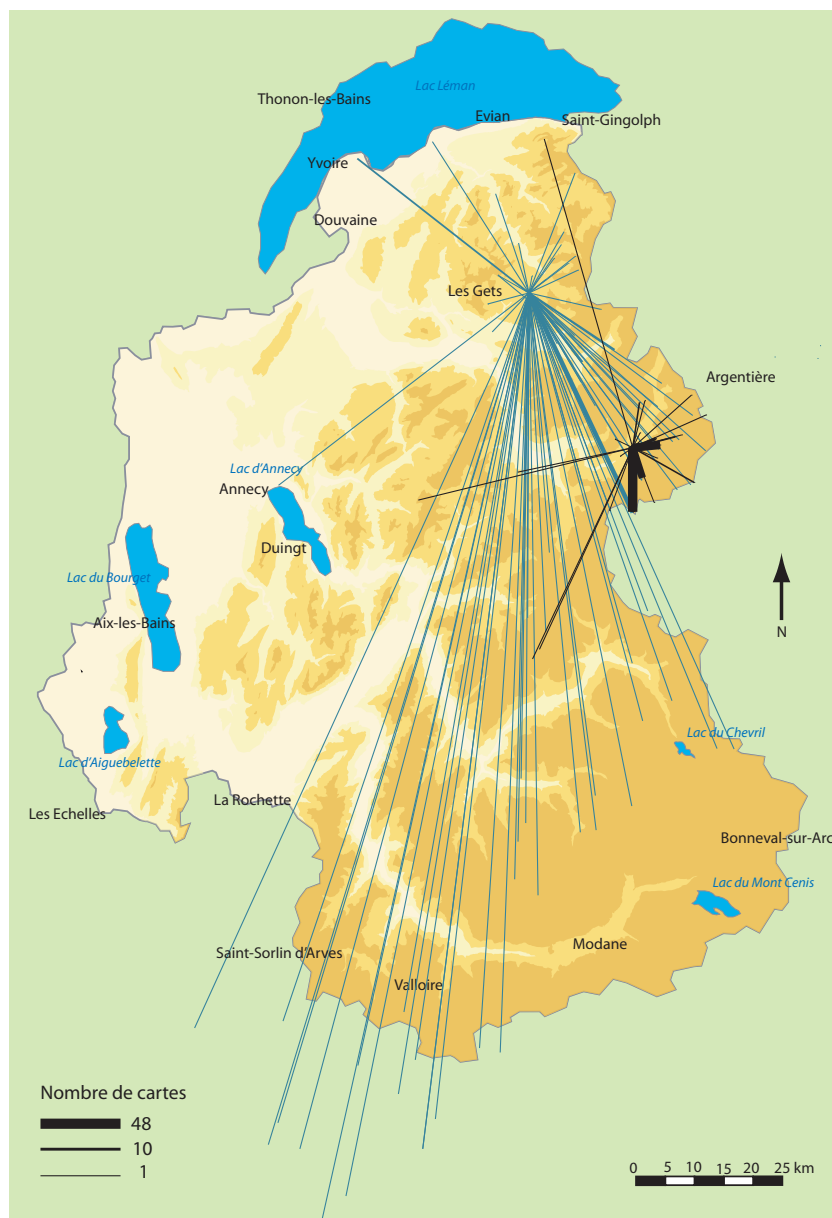


Figure 83 : Deux aires de consommation paysagère : Les Gets et Chamonix

L'ensemble de ces questionnements incite à consacrer cette sous-partie à la recherche de déterminants possibles dans l'offre paysagère. L'offre paysagère peut être un bon indicateur des pratiques de médiatisation des lieux de vente, puisqu'elle met en lumière une certaine « perméabilité » à l'implantation de sites exogènes.

2.1 Des présentoirs « types »

2.1.1 Les types de cartes : une utilisation commune

En observant les présentoirs de cartes postales au cours de l'enquête, certaines similitudes sont apparues. Les types de cartes proposés sont généralement répartis selon une priorité

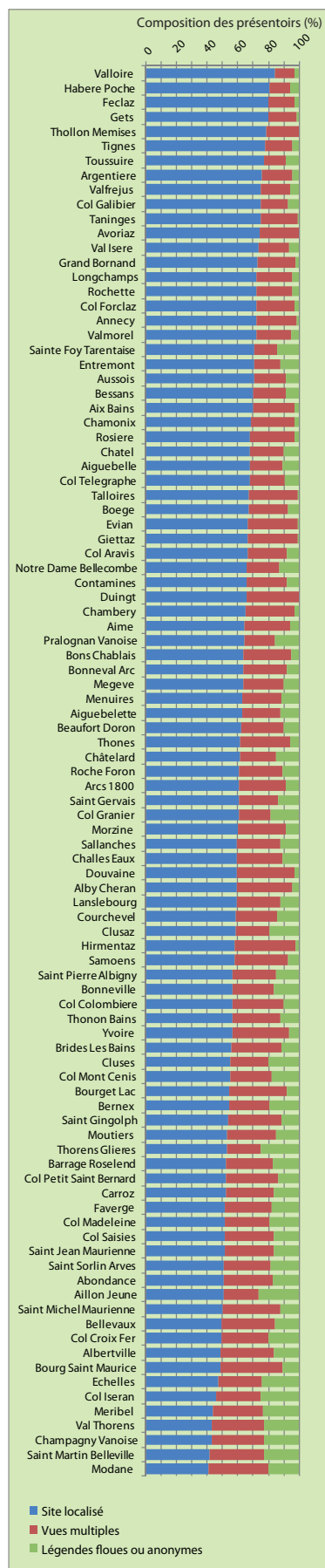


Figure 84 : Constitution des présentoirs de cartes postales

donnée aux sites uniques (61,6%). Puis viennent les cartes à vues multiples (27,6%) et enfin les cartes proposant des légendes floues (10,8%). Il s'agit d'offrir une gamme relativement complète des sites localisés à proximité ainsi que des possibilités offertes aux alentours, tout en s'insérant dans un espace plus vaste à l'aide des légendes floues.

Ce profil général masque cependant certaines particularités. C'est pourquoi les taux respectifs de chaque type de carte sont présentés dans la figure 84 pour tous les lieux de vente. Aucun lieu de vente ne propose moins de 40% de sites localisés et moins de 20% de cartes à vues multiples. Quelques dissemblances apparaissent entre les parts de légendes floues et les parts de cartes à vues multiples, mais ces observations demeurent marginales. Aucune légende floue n'est par exemple commercialisée à Duingt, Avoriaz ou Thollon-les-Mémises et de très faibles taux, inférieurs à 2%, sont observables à Talloires, Taninges, Evian, Annecy, Les Gets ou Hirmentaz, communes situées aux abords du Lac d'Annecy ou du Massif du Chablais.

Une explication possible pourrait provenir de la quantité totale de cartes vendues dans un point de vente. Lorsqu'un nombre important de cartes est proposé, il est possible d'imaginer qu'une partie substantielle des présentoirs se compose de cartes à vues multiples ou de légendes floues en raison d'un certain tarissement du potentiel de sites localisés. Pourtant, après analyse de la corrélation entre les taux observés et le nombre total de cartes vendues dans un point de vente, cette hypothèse est infirmée, le r^2 étant inférieur à 0,01 ($p < 0,1$).

Concernant les cartes à vues multiples, celles-ci sont légèrement plus utilisées dans les vallées entourant le Massif de la Vanoise, comme à Saint-Michel de Maurienne, Modane ou Bourg-Saint-Maurice ou dans le massif lui-même avec Champagny-en-Vanoise, Brides-les-Bains ou Val Thorens. Des taux comparables apparaissent aux abords des grands lacs (Bourget du Lac, Yvoire, Saint-Gingolph) ou encore de façon ponctuelle à Samoëns, Alby-sur-Chéran ou Hirmentaz.

In fine, l'absence d'une détermination spatiale nette dans l'utilisation des types de cartes et la relative similarité des

taux rencontrés suggère que la médiatisation paysagère repose sur une nécessaire diversification de l'offre en cartes postales. L'idée d'un présentoir type est confortée. Néanmoins, il convient de garder à l'esprit la plus ou moins forte endogénéité des cartes proposées. Même si le nombre de légendes floues est similaire d'un lieu de vente à l'autre, celles-ci se différencient par l'étendue spatiale représentée. Certaines légendes floues présentent des territoires restreints tandis que d'autres se font l'outil promotionnel de régions entières. Il est alors possible que les lieux de vente à forte endogénéité territoriale utilisent peu les légendes floues correspondant à de grands espaces. *A contrario*, nous présumons que les secteurs peu attractifs y ont plus fréquemment recours.

2.1.2 Les légendes floues : une utilisation spécifique

Dans la seconde partie de ce travail, l'importance du territoire a été démontrée dans l'utilisation des légendes floues. Mais comment les lieux de vente utilisent-ils les différents territoires montrés par ces cartes ?

En reprenant l'ensemble des légendes floues présentées dans la seconde partie, quatre classes ont été créées selon la couverture spatiale de ces dernières. La première classe correspond à l'échelon local, ce sont des vallées ou de petits territoires (*Pays de Faverge, Vallée Verte...*). La seconde classe regroupe les massifs tandis que la troisième considère les ensembles départementaux ou régionaux. Une quatrième classe recense l'ensemble des légendes n'ayant aucun référent spatial : *Clochers des Alpes, Paysages d'Eté*.

A partir de cette typologie, les fréquences d'apparition de chaque classe dans les points de vente ont été évaluées. Les résultats sont présentés sous forme d'histogrammes de distribution dans la figure 85.

De grandes disparités apparaissent dans les types de légendes floues proposés à la vente. En utilisant un profil moyen des taux d'apparitions de chaque classe, il est possible de discerner des pratiques spécifiques. Ce profil moyen prend les valeurs suivantes (tableau 7).

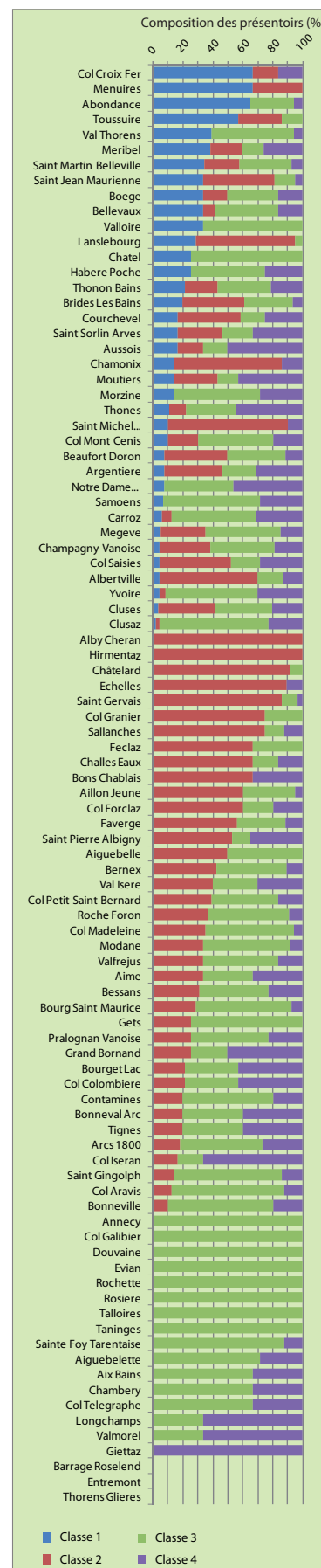


Figure 85 : Distribution des types de légendes floues dans les lieux de vente

Les classes 1 et 2 sont particulièrement utilisées dans une série de points de vente sans lien apparent comme Hirmentaz, Le Châtelard, Alby-sur-Chéran et Les Echelles. Le faible nombre de légendes floues dans ces points de vente explique cette sur-représentation virtuelle. En effet, 1 carte a été recensée aux Echelles et à Alby-sur-Chéran, 3 à Hirmentaz et 8 au Châtelard.

Vient ensuite, avec des taux de 50 à 80% et un nombre de légendes floues important, un ensemble de points de vente situés en vallée et plus spécifiquement en Maurienne avec Saint-Jean de Maurienne, Saint-Michel de Maurienne ou encore Lanslebourg. Ces taux élevés s'expliquent par les cartes ayant pour légende « la Maurienne » ou « Vallée de la Maurienne ».

Dans le registre des vallées, les Trois Vallées montrent également un comportement spécifique avec une part importante de légendes floues locales. L'identité induite par cet espace à dimension tout à fait exceptionnelle est sans doute explicative du manque de commercialisation des légendes départementales ou non spatialisées.

A Argentière et Chamonix, la classe 2 est largement sur-représentée. Cela s'explique par l'utilisation récurrente de la légende « Massif du Mont Blanc ».

	Nom	Profil moyen (%)
Classe 1	Territoire local	10,5
Classe 2	Massif	33,5
Classe 3	Département, région	37,2
Classe 4	Aspatial	18,8

Tableau 7 : Profils moyens des classes de légendes floues dans les lieux de vente

L'ensemble des stations lacustres a le même comportement avec une absence de légendes floues locales et une sur-représentation de la classe 3. Cette pratique montre un élément essentiel de l'identité liée aux grands lacs : ces derniers ne revendiquent pas leur proximité avec les massifs alentours. Milieux paysagers atypiques et marginaux dans l'aire d'étude, les grands lacs marquent cette singularité au travers des légendes floues en s'identifiant comme espaces départementaux ou régionaux mais en occultant leur insertion dans les massifs préalpins. De surcroît, une douzaine de cartes ayant pour légende « *Grands lacs de Savoie* » a été recensée dans l'aire d'étude mais seule une de ces cartes montrant trois des grands lacs a été collectée autour de l'un d'eux, au Bourget-du-Lac. Ce constat rejoint les observations précédentes : il existe une forte mise en concurrence de ces espaces qui s'ignorent mutuellement au travers des légendes floues.

Exception faite du Granier, du Galibier et de la Croix-de-Fer, très peu de cartes de type local sont proposées dans les cols. Comparativement aux lacs, une importance particulière est donnée aux légendes non spatialisées, ce qui montre un comportement original de ces milieux. Situés entre deux massifs dont ils peuvent être perçus comme les « portes », les

cols ne semblent pas mettre en avant les territoires qui les entourent. Ce procédé peut être perçu comme une volonté de démarcation par rapport à ces espaces. Les cols seraient alors comparables à des « zones franches » détachées des espaces dont ils permettent pourtant l'accès.

Les légendes de classes 3 et 4 sont très présentes dans une série de lieux de vente où l'attractivité fait défaut. Citons par exemple Bonneville, La Roche-sur-Foron, Bons-en-Chablais, Notre-Dame de Bellecombe et Saint-Pierre d'Albigny. Toutefois, un lieu de vente aux caractéristiques similaires échappe à cette observation, il s'agit de Boège. La présence de la Vallée Verte donne un caractère local à ce lieu de vente tandis que l'essentiel du contingent de cartes localisées montre une nette appropriation de sites extérieurs.

Partie intégrante de la diversité paysagère, les légendes floues semblent traduire l'identité des lieux. Dans les espaces où l'endogénéité est forte, ces légendes sont essentiellement locales. Parallèlement, dans les zones moins attractives, l'étendue spatiale suggérée dépasse très largement le cadre local pour devenir départementale ou régionale. Le nombre de cartes présentant des légendes aspatiales y est également plus élevé.

L'analyse des présentoirs montre par conséquent que l'offre paysagère est soumise à certaines règles comme l'utilisation de types de cartes différents mais que des pratiques différenciées se matérialisent dans le choix des légendes.

2.2 Caractéristiques des points de vente et structure du territoire

2.2.1. Démographie et attractivité communale

L'offre paysagère est-elle dépendante de la taille et de l'attractivité des points de vente ? Cette idée se fonde sur un constat réalisé durant la période d'enquête. En effet, dans certains villages faiblement touristiques, de petits contingents de cartes ont été recensés, ce fut le cas par exemple à Alby-sur-Chéran ou Thorens-Glières. Parallèlement, dans les villes, les commerces sont souvent de taille plus importante que dans les villages et accueillent généralement une clientèle conséquente. La diversité des présentoirs peut donc y être plus forte qu'ailleurs.

Afin de vérifier cette hypothèse, trois variables sont utilisées : le nombre de sites différents commercialisés (variable dépendante), la population et l'attractivité communale qui sont les deux variables explicatives. Ces deux dernières sont fournies par l'inventaire communal pour 72 des 97 communes. De nombreux points de vente sont en effet des stations de ski dont certaines sont construites sur des communes préexistantes, comme Les Arcs, Val Thorens ou les Ménuires. Dans ce cas, les données sont agrégées à l'échelle de la commune et il est impossible d'extraire l'information souhaitée. Pour des raisons similaires, les cols sont eux aussi écartés de l'analyse.

L'intensité touristique correspond à un score échelonné de 1 à 4 et reflète l'attractivité des communes. Ces scores sont fournis pour chaque mois de l'année et permettent d'évaluer une intensité moyenne pour l'année entière. Pour les besoins de l'analyse proposée, l'intensité moyenne des mois estivaux de juin à septembre sera utilisée. Ces données sont à considérer avec la plus grande prudence puisqu'il s'agit d'une appréciation faite par les mairies de chaque commune. Néanmoins, en comparant les scores observés avec notre connaissance du milieu, il semble que ces données puissent, à des fins descriptives au moins, être jugées comme acceptables.

Dans un premier temps, le rôle des variables explicatives est testé individuellement par régression linéaire simple. En raison d'écarts importants, la variable de population des différentes communes a subi une transformation logarithmique afin de réduire l'impact des valeurs trop marginales (tableau 8).

	r^2	Significativité
Attractivité	0,001	p< 0,3
Population	0,008	p<0,2
Attractivité et population	0,015	p<0,3

Tableau 8 : Résultats issus des régressions⁸

La faiblesse des corrélations obtenues à partir des variables « population » et « attractivité » testées individuellement montre qu'aucune de ces variables n'est explicative de l'offre paysagère. Par ailleurs, l'hypothèse selon laquelle l'offre paysagère pourrait dépendre à la fois d'une population élevée et d'une forte attractivité est également infirmée. Le r^2 ajusté, obtenu par la régression multiple de ces deux variables explicatives avec la variable « nombre de sites », est inférieur à 0,02.

2.2.2 Différents types de stations

Nous supposons ici que les stations peuvent se distinguer en termes d'offre paysagère selon leurs différentes caractéristiques. La nature des activités qui y sont pratiquées durant la période estivale peut avoir une incidence sur les pratiques de commercialisation.

Il convient de préciser que le choix d'utiliser une typologie qualitative afin de déterminer les types de stations correspond en réalité à une nécessité. Comme pour l'exemple précédent, plusieurs essais ont été réalisés à partir de l'inventaire communal, pour créer une typologie. Cet inventaire offrant une série d'informations sur la capacité et le nombre des hébergements des communes, nous pensions être en mesure de discerner plusieurs types de stations à partir de ces critères. Or, d'une part ces données sont lacunaires et les stations de haute montagne ne peuvent être prises en compte dans la typologie. D'autre part, les données sur l'hébergement ne permettent de distinguer que deux types de stations : les premières en plaine ou de basse altitude et possédant des campings, les secondes plutôt

⁸ Pour la régression multiple, le r^2 ajusté est utilisé car sa valeur est dépendante du nombre de variables testées dans la régression.

orientées sport d'hiver avec des meublés touristiques. Enfin, de plus en plus de stations originellement destinées aux pratiques hivernales se tournent vers la saison estivale et diversifient leur offre d'hébergement, ce qui rend délicate toute tentative de classification reposant sur ce critère.

En conséquence, à partir de la typologie présentée en seconde partie, le nombre de sites moyen commercialisé par les lieux de vente de chaque catégorie a été calculé (figure 86).

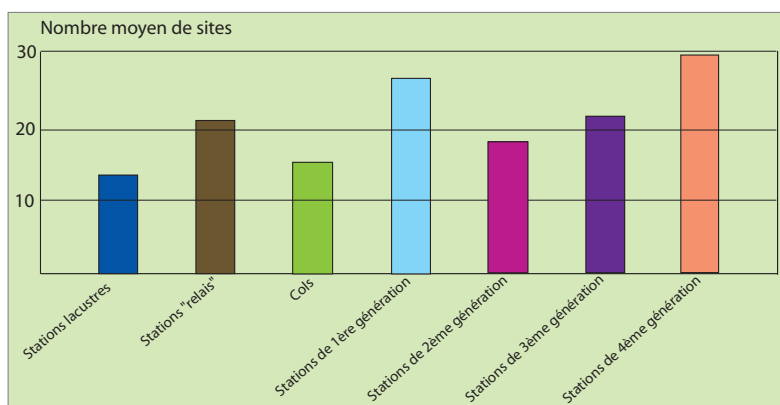


Figure 86 : Diversité paysagère des différents types de lieux de vente

Avec l'offre paysagère la plus faible, les stations lacustres confirment leur singularité de milieu autarcique, peu tourné vers le reste de l'aire d'étude. Ce phénomène est à mettre en parallèle avec un tourisme de villégiature et d'activités nautiques se limitant aux abords des lacs. Par ailleurs, la particularité à la fois paysagère et touristique des grands lacs leur confère une dimension d'un espace « hors » des Alpes, ce qui se matérialise dans les pratiques de médiatisation par un repli paysager et une forte mise en valeur des sites locaux.

Autres lieux de faible diversité, les cols ne semblent pas être les « grands relais » paysagers escomptés. En effet, ces derniers proposent principalement quelques images de leur espace propre puis des alentours. Le nombre de cartes postales vendues dans ces lieux est par ailleurs très faible. Zones de transition entre deux espaces, les cols ne tirent donc aucun parti de cette position « relais » dont les susdits espaces pourraient bénéficier. Cette situation semble dommageable car dans les Alpes plus qu'ailleurs les cols constituent souvent de véritables points de rupture paysagère.

Dans les stations à activité hivernale, un processus intéressant se dégage. L'offre paysagère est bien plus conséquente pour les stations de première et de quatrième génération que pour les stations de seconde et troisième génération. Cela pourrait s'expliquer par l'activité touristique de ces stations. En effet, la première et la quatrième génération correspondent à des stations polyvalentes qui possèdent une activité touristique estivale relativement développée. Inversement, les « usines à ski » excentrées des lieux de vie sont bien moins fréquentées durant la période estivale. L'essentiel de l'activité demeurant hivernale, les commerçants sont peu enclins à fournir leur présentoir, d'autant que la diversité des activités possibles depuis ces stations se limite pour grande partie à la randonnée. Par ailleurs, la saison hivernale implique une faible diversité paysagère. Souvent, seules quelques images de la station et des pistes sont proposées aux touristes. Dès lors, il est possible que

les commerçants soient influencés dans leurs choix par l'habitude des pratiques hivernales.

Les observations précédentes sont confirmées par la comparaison des lieux de fonction de l'altitude (figure 87). Un gradient positif apparaît entre élévation de l'altitude et augmentation de la diversité paysagère. Les stations lacustres se situent à moins de 500 mètres d'altitude tandis que l'on peut retrouver les stations de première et quatrième génération entre 500 et 2000 mètres. La classe regroupant les points de vente situés à plus de 2000 mètres montre une diminution considérable de l'offre paysagère. Or, cette classe se compose de six cols et de deux stations de seconde

génération que sont Val Thorens et les Ménuires et dont la faiblesse de l'offre paysagère a été évoquée précédemment.

Par ailleurs, le coefficient de corrélation entre l'altitude et le nombre de sites est égal à 0,48 ($r^2 = 0,23$, $p < 0,01$), ce qui montre une relation positive et d'intensité moyenne entre ces deux variables.

Ces quelques constats mettent en avant le rôle des pratiques touristiques, du type de station et de l'altitude dans l'offre paysagère. Cependant, une analyse réalisée dans le chapitre précédent a montré qu'un nombre important de sites se localise en altitude, comparativement aux plaines ou aux vallées qui semblent être des espaces moins valorisés. Il est alors possible de s'interroger sur la structuration du territoire touristique dans les pratiques de médiatisation. La proximité d'un nombre important de sites engendre-t-elle une augmentation de la diversité ?

2.3 La structure du territoire touristique : une contrainte ?

En analyse spatiale, toute étude est soumise à un effet de bordure induit par les limites du terrain analysé. Dans notre cas, certains lieux de vente jouissent d'une position centrale dans l'aire d'étude tandis que d'autres, situés à proximité d'une frontière départementale ou nationale sont fortement contraints dans leurs choix de médiatisation. Citons par exemple le Col du Galibier ou Les Echelles au niveau départemental, Saint-Gingolph ou le Col du Petit Saint-Bernard au plan national. Ce constat est d'autant plus justifié que l'importance des effets de barrières induits par les limites de la zone d'étude a été démontrée. Par conséquent, le potentiel de médiatisation⁹ des lieux de vente pourrait dépendre d'une

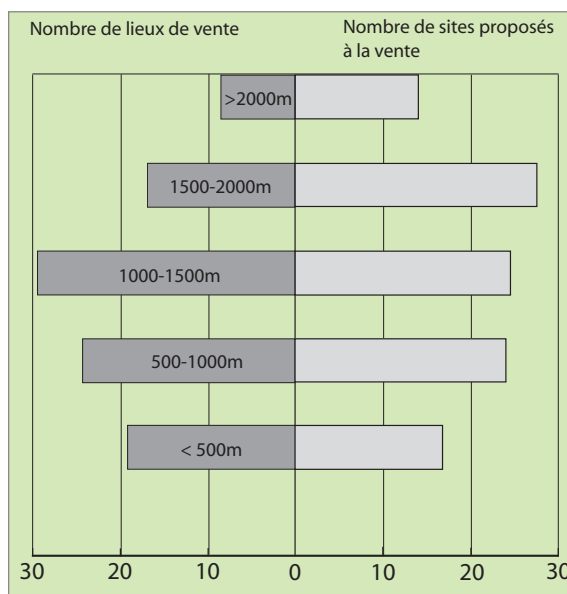


Figure 87 : Altitude des lieux de vente et diversité paysagère

⁹ Le potentiel de médiatisation correspond au nombre de sites disponibles dans l'entourage d'un lieu de vente.

position favorable correspondant à une distance minimale avec l'ensemble des sites. Afin de vérifier cette hypothèse, il est nécessaire d'évaluer la position relative de chaque point de vente. Cette position peut se traduire par la distance réseau moyenne d'un lieu de vente à l'ensemble des sites (figure 88).

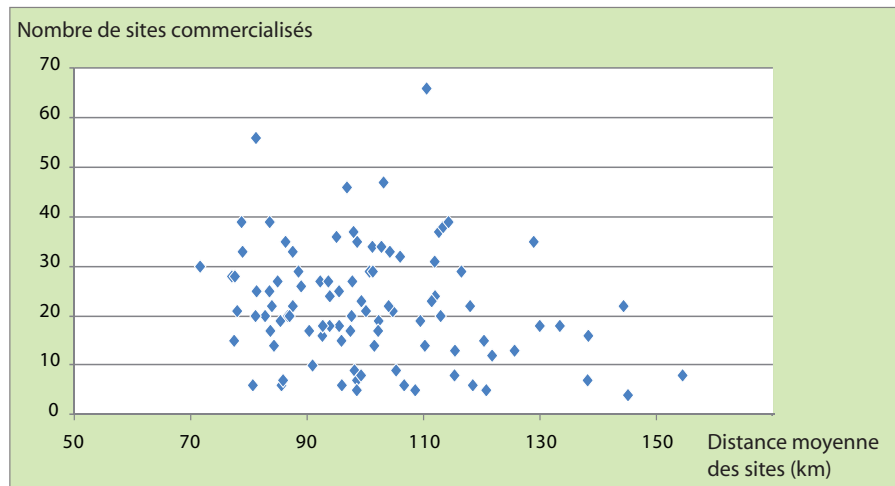


Figure 88 : Position des lieux de vente dans l'aire d'étude et diversité paysagère

Une régression linéaire simple est ensuite réalisée en « expliquant » le nombre de sites commercialisés par la distance moyenne des sites. Ces deux variables ont subi une transformation logarithmique en raison de fortes différences entre les valeurs.

Le coefficient de corrélation obtenu entre ces deux variables est de -0,27 soit un r^2 inférieur à 0,1 ($p < 0,01$). Ce coefficient, bien que peu élevé, est significatif puisque le risque d'erreur est inférieur à 1%. Il montre une relation négative, soit une baisse du nombre de sites proposés avec l'augmentation de la distance moyenne des sites. Il faut néanmoins garder à l'esprit qu'il s'agit là d'une relation de faible intensité.

Si la position relative des lieux de vente ne suffit pas à fournir une piste solide, une autre façon d'aborder cette problématique peut être envisagée. La distance moyenne a été précédemment utilisée entre un lieu de vente et l'ensemble des sites. Mais cette distance peut masquer des phénomènes locaux. Ainsi, malgré une position excentrée, un lieu de vente peut se situer à proximité d'un ensemble important de sites, donc d'un fort potentiel de médiatisation.

Pour vérifier cette possibilité, des classes d'éloignement doivent être créées depuis les lieux de vente à partir des distances réseau (le pas de distance choisi est de 10 km). Le nombre de sites présents dans chaque classe est ensuite comptabilisé. La classe comptant le nombre de site le plus élevé correspond à l'optimum du potentiel de médiatisation d'un lieu de vente. Le nombre de classes est de 18 (soit 180 kilomètres). Il correspond à la classe d'optimum local de Saint-Gingolph, lieu de vente le plus éloigné de son optimum.

La figure 89 permet de visualiser cette démarche pour tous les lieux de vente vers tous les sites, une présentation individuelle de chaque lieu de vente impliquant une faible lisibilité. Néanmoins, Cluses et Saint-Gingolph ont été ajoutés en raison de leurs profils extrêmes.

Le premier atteint en effet son optimum aux environs de 40 kilomètres. A l’opposé, Saint-Gingolph, depuis les rives du Léman doit attendre 180 kilomètres pour connaître son potentiel de médiatisation le plus élevé.

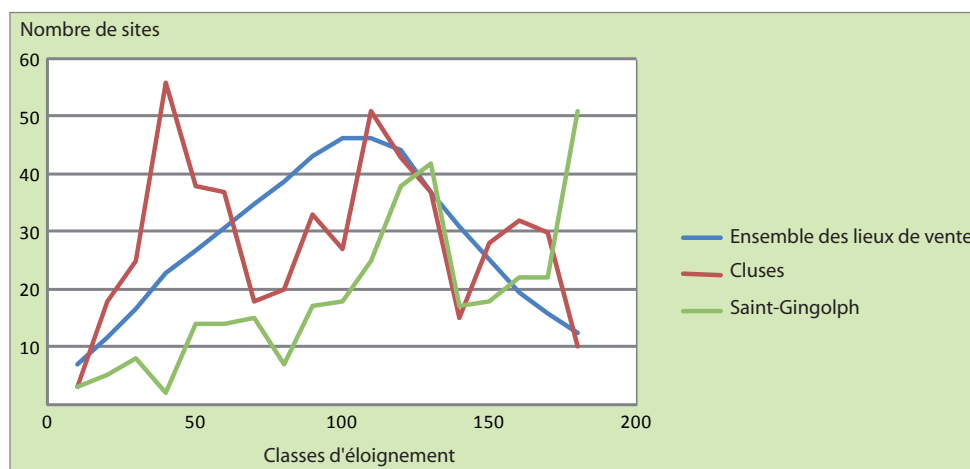


Figure 89 : Optimum local du potentiel de diffusion des lieux de vente

En observant la courbe de l’ensemble des lieux de vente, le potentiel de médiatisation maximum apparaît aux environs de 110 kilomètres. Ce seuil est essentiel car il fournit la position relative de l’ensemble des lieux de vente par rapport aux sites. Un point de vente dont l’optimum est supérieur à ce seuil a donc une position moins favorable que la moyenne des lieux de vente. Cette position ne permet cependant pas de situer le lieu de vente dans l’aire d’étude. Elle est simplement le reflet d’une situation plus ou moins privilégiée vers un ensemble de sites.

Une régression linéaire est ensuite opérée entre le nombre de sites commercialisés et les classes d’optimum de médiatisation. La variable correspondant au nombre de sites a subi une transformation logarithmique afin de réduire les écarts observés entre les valeurs. Le coefficient de corrélation obtenu est égal à -0,38 soit un r^2 égal à 0,15 ($p < 0,001$). En d’autres termes, nous pouvons exclure qu’il s’agit d’un fait aléatoire. Bien que d’une intensité faible, le sens de la relation (négatif) montre ici encore une baisse de l’offre paysagère relative à l’augmentation de l’optimum.

Ainsi, il semble que la proximité d’un nombre de sites important soit un facteur possible de l’offre paysagère des lieux de vente.

2.4 Le potentiel de médiatisation ou l’expression des choix des commerçants

Le potentiel de médiatisation des points de vente est représenté par le nombre de sites disponibles dans leur entourage et permet d’évaluer leur contexte d’attractivité. Ce critère repose sur l’idée intuitive qu’un espace où le nombre de sites est important est probablement plus attractif qu’un espace faiblement doté en sites.

La confrontation de ce potentiel avec le nombre de sites réellement médiatisés permet de distinguer les phénomènes structurels (faible potentiel) des pratiques de médiatisation spécifiques, révélant un choix de la part des commerçants (figure 90). Lorsque le potentiel est élevé, la part de sites médiatisés peut être vue comme une volonté plus ou moins forte de mettre en avant son territoire. Inversement, dans les espaces à faible potentiel, l'utilisation de sites exogènes est une nécessité.

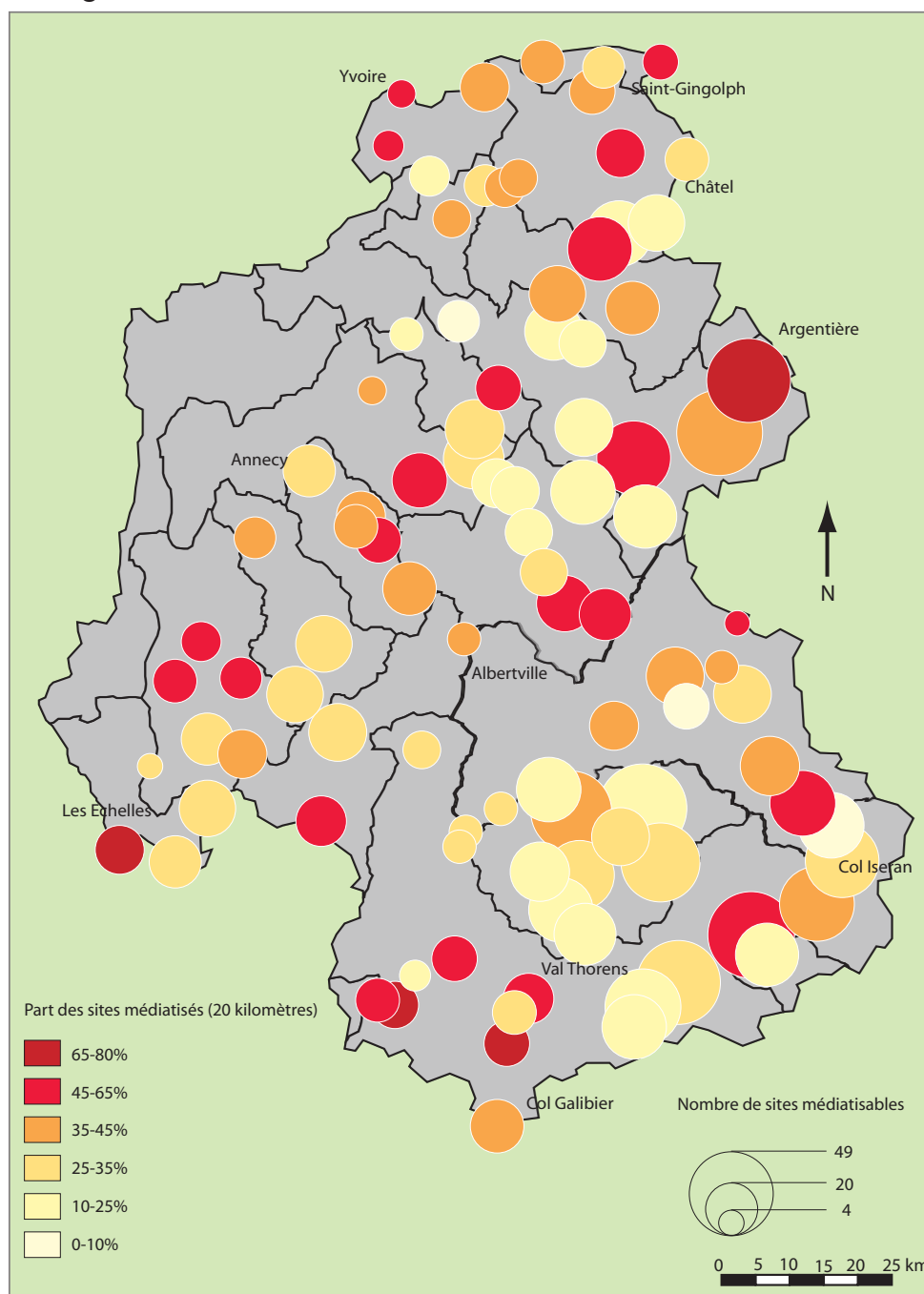


Figure 90 : Potentiels et choix de médiatisation

La distance choisie pour figurer le territoire imparti aux lieux de vente est de 20 kilomètres en distance réseau. Ce choix est motivé par deux raisons. D'une part, une distance

supérieure augmente considérablement le potentiel de médiatisation des lieux de vente, ce qui rend difficile toute interprétation. D'autre part, nous estimons que cette distance permet d'obtenir une bonne évaluation des possibilités offertes aux lieux de vente dans leur environnement proche.

Premier constat, les potentiels des lieux de vente montrent d'importantes dissemblances. Moins de dix sites sont présents autour d'Aiguebelette, Albertville, Saint-François Longchamps, Thorens-Glières, La Roche-sur-Foron, Yvoire ou Douvaine tandis que près d'une cinquantaine entoure Champagny-en-Vanoise, Aussois, Lanslebourg, Chamonix ou Argentière. Parallèlement, les parts de sites médiatisés s'échelonnent de moins de 10% à Bonneville jusqu'à 74% à Argentière. Entre ces cas extrêmes de nombreuses configurations apparaissent.

Malgré un faible potentiel, une série de lieux de vente met en avant son territoire, notamment autour du Lac du Bourget ou du Léman mais aussi dans la Basse Maurienne avec Saint-Michel de Maurienne, Saint-Jean de Maurienne, Valloire ou Saint-Sorlin d'Arve.

Avec des potentiels supérieurs, certains points de vente marquent également une certaine préférence locale à l'image d'Argentière, Lanslebourg, Saint-Gervais, Thônes ou Tignes. Dans ce même contexte, il est intéressant de voir émerger des pratiques de focalisation comme à Champagny ou à Chamonix. Ici, malgré un potentiel en sites médiatisables conséquent, la proximité d'un site à fort potentiel de diffusion (*Mont Blanc, Grande Casse*) gêne la commercialisation d'autres sites en focalisant l'offre paysagère. Avec des potentiels inférieurs ce phénomène est également observable à Annecy et au Col du Granier avec le *Lac d'Annecy* et le *Granier*.

Si les lieux de vente précédents semblent investis par leur environnement proche, d'autres aux potentiels de diffusion élevés montrent une préférence pour des sites éloignés. Dans cette catégorie, hormis Brides-les-Bains qui se distingue légèrement avec un taux supérieur à 35%, les Trois Vallées font figure d'exemple. Cependant, ce résultat surprenant est à mettre en rapport avec la configuration particulière de ce milieu. Les distances d'accès aux sites y sont en effet souvent considérables en raison de l'absence de connexion entre les vallées.

Ce même phénomène est observable en Maurienne et dans un espace entourant le Massif du Mont Blanc. Pour ce dernier, l'attraction du massif implique une forme de « déterritorialisation » pour les points de vente situés à plus de 20 kilomètres.

Enfin, une série de point de vente dépourvus de potentiel attractif dans leur environnement proche pratiquent de façon quasi exclusive l'appropriation de paysages exogènes. C'est le cas à Aiguebelle, La Roche-sur-Foron, Bonneville, Boège, Thorens-Glières, ou encore sur la route menant au Col de la Madeleine depuis La Chambre. Dans ces espaces, la contrainte structurelle semble suffisante pour expliquer l'utilisation de paysages éloignés.

3. D'autres pistes dans la compréhension des facteurs de la médiatisation

3.1 Le territoire valorisé

L'utilisation des sites emblématiques et ubiquistes dans toute la zone d'étude tend à masquer un effet jouant sur la médiatisation : l'importance du local. Bien que les territoires se différencient par une utilisation plus ou moins forte de ces sites, leur présence peut contribuer à faire diminuer la lisibilité des liens de médiatisation, telle une sorte de « bruit » statistique. Ceci conduit à envisager de nouvelles analyses après avoir écarté ces sites du jeu de données.

De la même manière que pour les sites, la distance est considérée comme un facteur premier des choix de médiatisation. L'hypothèse sous-jacente est que le nombre de cartes à l'effigie d'un site est dépendant de sa distance au lieu de vente qui le commercialise. En d'autres termes, nous présumons que plus un site est proche d'un lieu de vente, plus le nombre de cartes différentes sur lesquelles il apparaît est important.

Un protocole similaire au premier chapitre est donc mis en place (*cf.* 2.1) à partir des distances réseau et euclidiennes, afin d'observer si les distances réseau sont bien les plus pertinentes.

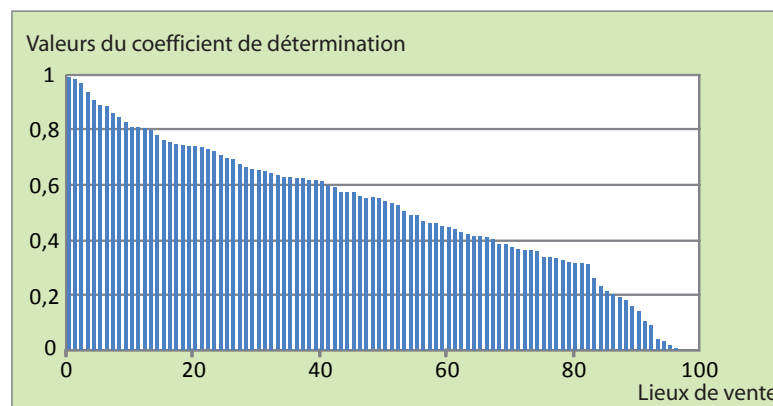


Figure 91 : Coefficients de détermination issus du modèle de distances réseau

Les variables utilisées dans la régression sont la distance séparant un lieu de vente des sites qu'il commercialise et le nombre de cartes par site. La figure 91 permet de visualiser les r^2 obtenus pour les 97 lieux de vente de l'aire d'étude à partir des distances réseau. Celle-ci donne en effet les meilleurs résultats, ce qui atteste ici encore de la prise en compte de l'accessibilité dans les choix opérés. Les coefficients de pente obtenus sont tous négatifs, ce qui traduit une décroissance du nombre de cartes par site avec l'éloignement. Près de deux tiers des lieux de vente ont un r^2 supérieur à 0,5 pour un risque d'erreur toujours inférieur à 5%.

Les lieux de vente qui échappent au modèle semblent ne partager aucun attribut commun. Il s'agit de lieux de vente sans lien spatial entre eux comme Saint-Gingolph, Le Châtelard,

Modane, le Barrage de Roselend ou Les Echelles. Les caractéristiques communales ou le type de station ne sont pas non plus des facteurs déterminants puisqu'on retrouve aussi le Col du Télégraphe, Argentière, Challes-les-Eaux ou Val d'Isère.

Cependant, ces points de vente correspondent à une même tendance de médiatisation. Plusieurs sites proches sont fortement commercialisés puis le nombre de cartes par site chute très rapidement. Or, le modèle utilisé suggère une décroissance progressive du nombre de cartes avec la distance ; ce type de configuration spatiale est par conséquent mal évalué. Pour ces lieux de vente, le modèle linéaire offre de meilleurs résultats.

A l'exception de Pralognan-la-Vanoise, les Trois Vallées montrent d'excellents résultats soulignant l'importance d'une structuration singulière dont l'accessibilité est une composante essentielle.

Les résultats sont également très positifs aux alentours des grands lacs, à l'exception de Saint-Gingolph. Pour ce dernier la faiblesse du r^2 obtenu est imputable à la méthode utilisée pour le géoréférencement. Le lac est très bien représenté dans la commune tandis que le point utilisé pour son géoréférencement se situe au nord d'Evian, ce qui génère un biais important avec la décroissance du modèle. En choisissant un point à proximité de Saint-Gingolph, le r^2 passe à 0,47 ($p < 0,05$) !

La performance globale du modèle peut être qualifiée de satisfaisante et révèle l'importance du territoire proche dans les choix de médiatisation. Pour aller plus loin, nous avons créé des classes d'éloignement entre sites et lieux de vente puis observé le nombre de sites et de cartes par sites selon chaque classe. Les résultats sont présentés dans la figure 92. Au regard du nombre de sites, une nette décroissance apparaît entre la première classe et les suivantes, attestant de l'importance de l'environnement direct des lieux de vente. Chaque point de vente privilégie son territoire avant de proposer des sites plus « exotiques ».

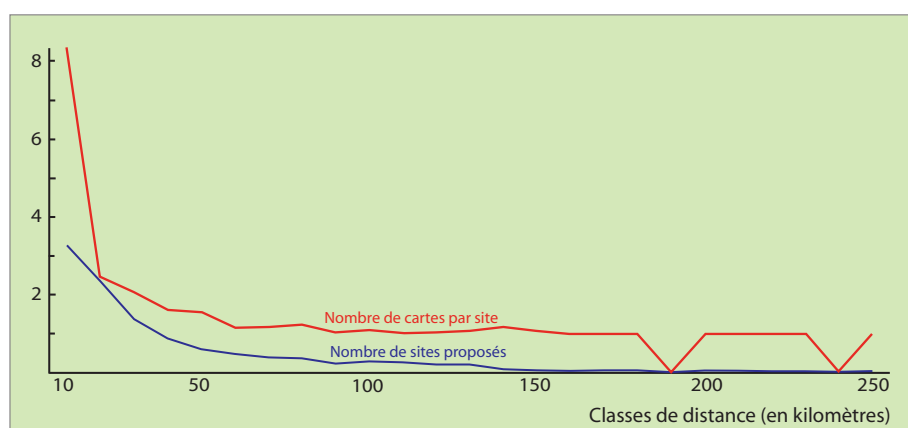


Figure 92 : Nombre de sites et nombre de cartes par site en fonction de l'éloignement aux lieux de vente

L'ancrage territorial est par conséquent prédominant dans les pratiques de médiatisation. Le nombre de cartes par site donne un poids supplémentaire à ces observations. Celui-ci atteste d'une valorisation supérieure des sites proches, avec plus de 8 cartes en moyenne par site. Dès la seconde classe, une baisse significative apparaît avec seulement 2 cartes

par site. Au-delà de soixante kilomètres, les sites commercialisés ne bénéficient plus que d'une seule carte à leur effigie.

Sans les sites emblématiques et ubiquistes, le rôle du territoire se fait plus prégnant et émerge une sorte de pratique médiatique commune. Les lieux de vente privilégient en premier lieu leur espace de proximité au travers des cartes postales donnant à voir leur commune. Ainsi, même dans les lieux peu touristiques comme Bonneville, La Roche-sur-Foron ou encore Boège, une série de cartes à leur image est toujours présente ; et le toponyme du lieu y apparaît de façon explicite.

Ce constat nous a d'ailleurs incité à calculer la distance réseau moyenne des cartes selon la présence ou non d'une légende. Cette distance est de 17,3 kilomètres pour une carte ayant une légende et atteint 77,7 kilomètres pour les cartes restant anonymes.

Cet écart sensible est révélateur d'une nécessité. Il s'agit en effet de conserver une adéquation territoriale entre l'espace de vente et l'espace montré. L'apposition d'une légende correspond à un échelon de médiatisation locale (stations, sites proches...) tandis qu'une utilisation anonyme des paysages autorise une forme de déterritorialisation.

En conclusion, l'importance du territoire local est démontrée. Les lieux de vente mettent d'abord en valeur leur territoire direct et c'est seulement à partir d'un certain seuil de distance que des divergences apparaissent dans les choix opérés par les commerçants. La présence d'une légende rejoint pour sa part les préoccupations liées aux légendes floues présentant des territoires locaux. L'apposition d'une légende signale le territoire évoqué et induit une certaine proximité. Les paysages peuvent être vendus sans légende mais dans ce cas ils ont pour fonction d'agréments l'offre paysagère, leur visite n'est pas suggérée.

3.2 Le rôle du paysage

A l'issue du premier chapitre, des phénomènes de concurrence sont apparus entre les sites. Il paraît donc intéressant d'étudier le rôle du contenu paysager dans le caractère plus ou moins endogène des sites représentés sur les cartes. En comparant les paysages endogènes et exogènes vendus dans les bassins versants, il semble possible de mettre en évidence des phénomènes d'exclusion de certains types de paysages dans les espaces à fort taux d'endogénéité. Parallèlement, dans les espaces carencés, l'analyse des paysages exogènes choisis peut être un bon indicateur des pratiques d'appropriation.

L'ampleur de vue de certaines cartes implique que les plans de l'image n'appartiennent pas nécessairement au même bassin versant. Par exemple, une carte du *Lac de Roselend* sur laquelle apparaît le *Massif du Mont Blanc* en arrière-plan n'est qu'à 50% endogène au bassin versant de la Tarentaise¹⁰. Afin de résoudre la difficulté induite par les associations paysagères, résultant de la coexistence de plusieurs plans, nous considérons que le premier plan détermine l'origine spatiale de la carte. Lorsque le premier plan est endogène, l'ensemble de la carte est considéré comme tel. Reprenant l'exemple précédent, lorsque

10 Une partie du Massif du Beaufortain appartient en effet au bassin versant de la Tarentaise.

le *Lac de Roselend* est montré avec le *Massif du Mont Blanc* en arrière-plan, cette carte présente un paysage de lac de moyenne montagne avec un massif de haute montagne en arrière-plan. Or, si le second plan est exogène au bassin, le paysage visible depuis le lac doit être perçu comme appartenant au bassin versant de la Tarentaise. Inversement, une carte du *Lac d'Annecy* montrant le *Massif du Mont Blanc* en arrière-plan est estimée comme entièrement exogène au bassin versant de la Tarentaise.

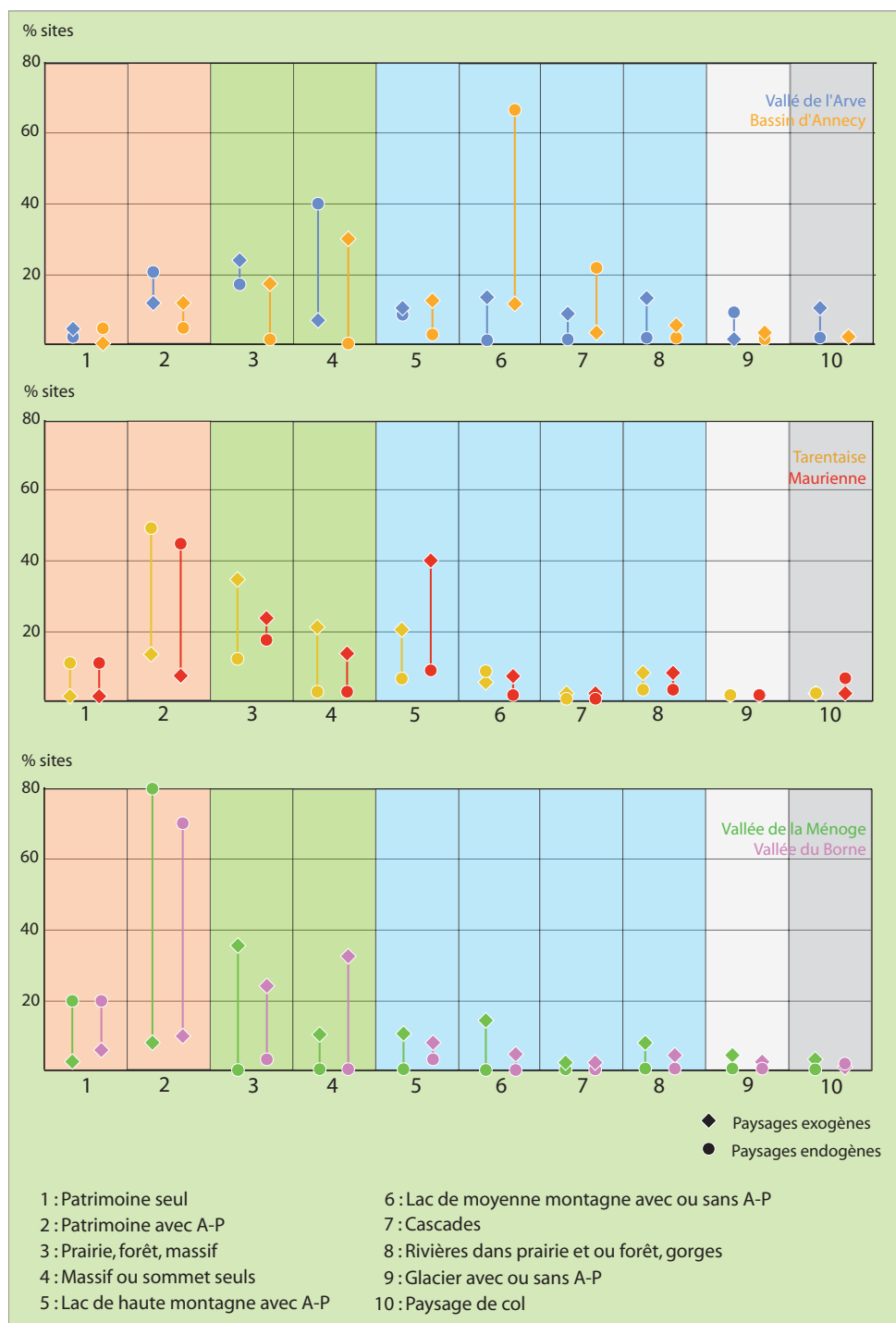


Figure 93 : Paysages endogènes et exogènes dans les bassins versants

Afin d'améliorer la lisibilité des résultats obtenus, ne sont présentés dans la figure 93 que six bassins versants choisis selon leur endogénéité. Le premier graphique correspond aux deux unités ayant les plus forts taux d'endogénéité : Vallée de l'Arve et Bassin d'Annecy. Le second montre deux unités dont l'endogénéité avoisine 60% : vallées de la Tarentaise et de la Maurienne. Sur le troisième graphique apparaissent les deux unités les plus faiblement endogènes, à savoir les vallées du Borne et de la Ménoge.

La Vallée de l'Arve et le Bassin d'Annecy, unités dont les taux d'endogénéité dépassent 80%, montrent des pratiques de concurrence paysagère fortes. Déjà évoqués précédemment, ces procédés prennent ici une dimension particulière puisque la Vallée de l'Arve, proposant de façon quasi exclusive des paysages de massifs endogènes s'oriente vers l'eau lorsqu'il s'agit des paysages exogènes. Les « points forts » paysagers de la vallée, que sont les massifs, les sommets et les glaciers, perdent considérablement de leur importance au regard des paysages exogènes (la classe 4 perd plus de 30 points tandis que la classe 9 disparaît complètement).

Inversement, le Bassin d'Annecy, dont l'identité paysagère se fonde principalement sur l'eau, se tourne vers les massifs pour proposer des paysages exogènes tandis que les quatre classes regroupant les paysages liés à l'eau ne concernent plus que 20% des cartes. Par ailleurs, les massifs et sommets exogènes proposés sont pour l'essentiel issus du Massif du Mont Blanc ou de la Vanoise ; les Bauges et les Bornes-Aravis sont évincés.

Ces observations confortent les conclusions établies à partir de la nature des sites. Elles montrent également que ce phénomène se joue à l'échelle des territoires puisque qu'ici ce sont les bassins versants qui sont étudiés. En ce sens, elles donnent une dimension nouvelle au découpage choisi. De telles dissemblances entre les paysages exogènes et endogènes ne peuvent être le fruit d'une situation ponctuelle, l'ensemble des lieux de vente concernés par ces découpages respectent le même profil. Dans les espaces à fort taux d'endogénéité, les commerçants ne laissent donc que peu de place aux paysages similaires, soucieux sans doute, d'évincer toute concurrence extérieure potentielle.

La Maurienne et la Tarentaise présentent en partie des comportements différents des unités précédentes. Sur un plan paysager, ces vallées sont très liées puisque leurs courbes de paysages endogènes suivent des tendances comparables. Ce constat est d'autant plus intéressant que ces deux milieux ne partagent que très peu de sites sur leurs présents (cf. I.6). L'importance des classes « patrimoine » et « patrimoine et massifs » indique une similarité des types de mise en image de ces vallées. Composées de nombreux villages insérés dans un décor de massifs, ces vallées partagent une identité paysagère commune malgré la faiblesse de leurs échanges en termes de site.

Concernant les paysages exogènes, le constat est identique même si la Maurienne privilégie davantage les lacs de haute montagne en raison de sa proximité avec le Massif des Ecrins, riche de ce type de paysage (*Lac Lérié et Meije, Lac du Pontet, Lac Noir...*). La concurrence paysagère dans ces espaces se fait moins prégnante que dans les deux bassins précédents et des similitudes apparaissent entre les paysages endogènes et exogènes proposés.

Cependant, la classe « patrimoine avec arrière-plan », très présente dans les paysages endogènes, apparaît peu pour les paysages exogènes. Peut-être faut-il voir ici l'effet de l'identité paysagère de ces vallées, qui bien que laissant une large place aux paysages extérieurs, cherchent à conserver leur typicité.

Les Vallées du Borne et de la Ménoge présentent des configurations tout à fait identiques. Dans ces espaces, les seuls paysages endogènes utilisés correspondent à des vues de patrimoine souvent agrémentées d'un massif en arrière-plan. Il s'agit pour la plupart de clichés des communes dans lesquelles les cartes ont été recensées. Cette faible diversité paysagère se traduit par une appropriation de paysages « exotiques » avec une diversité surprenante. Même si l'on retrouve une utilisation abusive des massifs (classes 3 et 4), l'ensemble des classes est également représenté, à l'exception de la classe 8. Notons également que la Vallée de la Ménoge montre une diversité légèrement supérieure à celle du Borne.

Ces quelques constats soulignent l'importance du paysage dans les pratiques de médiatisation et dans l'identité des territoires. Ainsi, lorsqu'un espace est fortement attractif, il tend à occulter ses concurrents potentiels tout en pratiquant une forme de repli paysager. Inversement, lorsque les espaces sont peu attractifs, une certaine compensation paysagère apparaît puisque la diversité des paysages exogènes y est tout à fait exceptionnelle.

Le rôle du paysage et l'importance de l'environnement direct des lieux de vente sont apparus comme de nouvelles pistes dans la compréhension de la médiatisation.

Mais peut-on aboutir à une forme de classification des lieux de vente selon leurs pratiques de commercialisation ? Peut-on également proposer un nouveau découpage des territoires touristiques ? Le point suivant a pour objectif de répondre à ces questions.

4. Vers un nouveau découpage des territoires touristiques

4.1 Les paysages emblématiques et ubiquistes : une façon d'appréhender le territoire.

Après avoir analysé le rôle de différents facteurs dans l'offre paysagère, il s'agit ici de classer les lieux de vente en fonction de leurs pratiques de médiatisation. Mais comment les différencier ?

Nous avons vu précédemment que les lieux de vente possèdent des potentiels de médiatisation différents et que leur utilisation de ce potentiel varie également. Il est alors possible que l'analyse des types de sites commercialisés permette de faire émerger des associations de lieux de vente aux pratiques similaires. L'objectif est d'évaluer le degré d'appropriation des paysages emblématiques ou ubiquistes. Les autres types ne permettent pas d'évaluer

l'appropriation puisqu'ils correspondent à un ancrage territorial plus local. Néanmoins, ils sont nécessaires dans cette analyse car leur présence dans les lieux de vente atteste de la plus ou moins forte mise en valeur du territoire environnant.

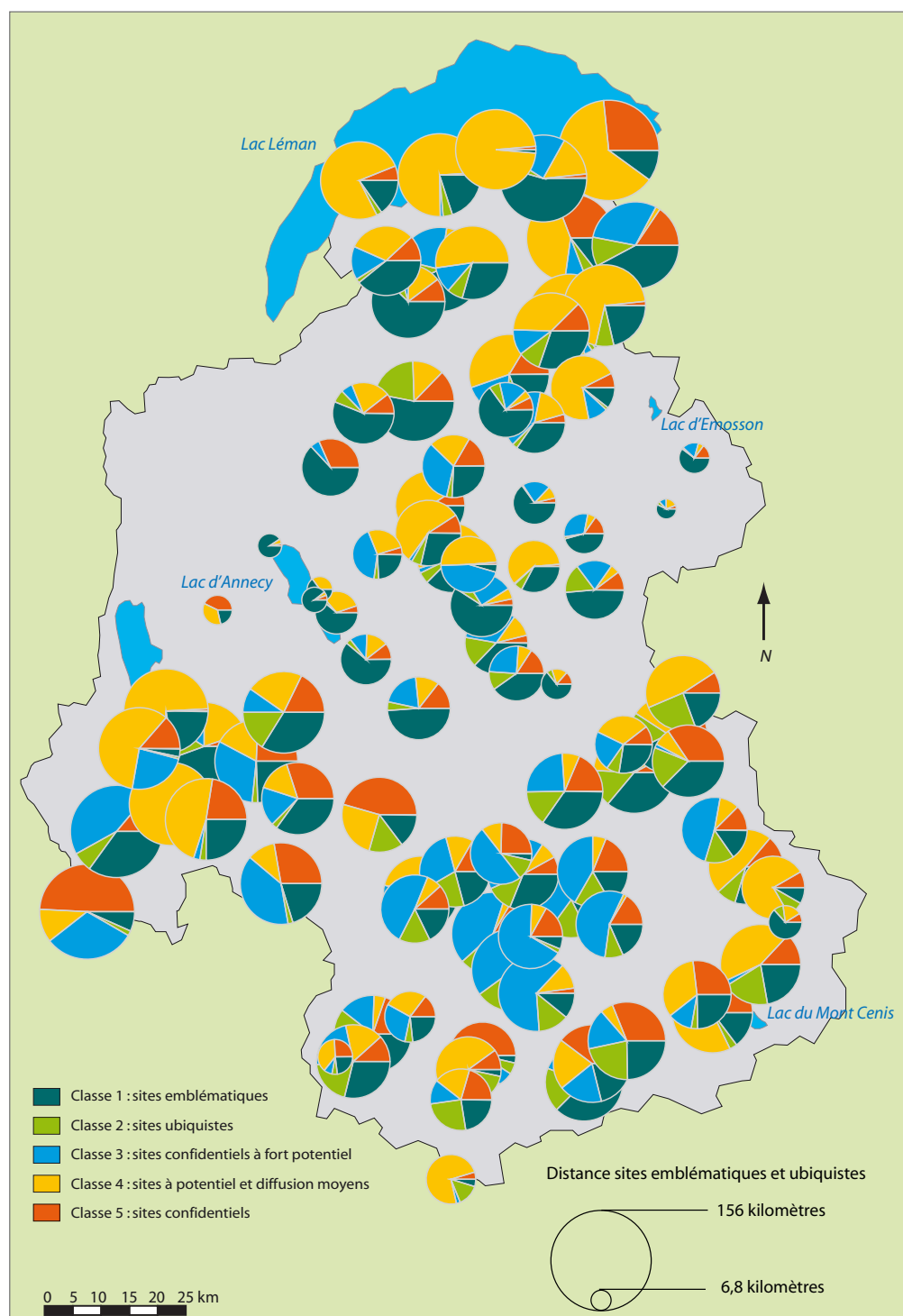


Figure 94 : Types de sites utilisés dans les lieux de vente

Pour caractériser les sites, la typologie selon le mode de diffusion spatiale est ici mobilisée. Cependant l'évaluation du degré d'appropriation ne correspond pas simplement à la part

de sites emblématiques, puisque ceux-ci s'intègrent dans le territoire de certains lieux de vente. Par exemple, lorsque le *Mont Blanc* est vendu à Chamonix, il s'agit d'une utilisation d'un site emblématique mais appartenant au territoire direct de la station. Paradoxalement, la commercialisation de l'image du *Mont Blanc* à Bonneville doit être perçue comme une appropriation paysagère en raison de l'éloignement du site au lieu de vente.

Par conséquent les types de paysages utilisés dans les lieux de vente doivent être mis en parallèle avec la distance aux sites emblématiques et ubiquistes.

La figure 94 permet de visualiser pour chaque lieu de vente l'utilisation des sites selon les cinq classes définies dans le chapitre 1 (cf. 3.2), la taille du cercle représentant la distance moyenne du lieu de vente aux sites emblématiques ou ubiquistes utilisés.

La classe 4 est très représentée autour des lacs du Bourget et du Léman ainsi qu'en Maurienne ou dans le Chablais. Ici, le territoire proche est mis en avant par l'intermédiaire de sites aux potentiels de diffusion moyens. Bien que ces sites ne se diffusent pas dans l'ensemble de l'aire d'étude, ils sont néanmoins les garants d'une identité locale forte qui s'exprime dans la quasi-totalité des lieux de vente correspondants.

Contrairement aux alentours des grands lacs, le Chablais consacre une part importante de son offre paysagère aux sites emblématiques. Considérant la distance moyenne des sites concernés, ce phénomène s'explique par la polarisation forte du Massif du Mont Blanc dans cet espace. L'identité du Chablais est donc perturbée par la proximité du Massif du Mont Blanc.

La classe 3 est particulièrement sur-représentée dans les Trois Vallées. Comme pour les espaces précédents, ce comportement révèle une forte identité axée principalement sur des sites confidentiels mais très fortement diffusés localement. Cela s'explique en partie par l'enclavement que connaît cet espace. Peut-être faut-il également voir dans ces pratiques l'identité liée au Parc National de la Vanoise dont plus de 40 ans d'histoire ont sans nul doute développé encore un sentiment d'appartenance déjà bien ancré (Charte du Parc National de Vanoise, 2009).

Un constat comparable peut être fait autour du Lac d'Annecy et dans la haute Vallée de l'Arve. Cette fois, des parts importantes de sites emblématiques remplacent les classes précédentes mais montrent néanmoins une forte empreinte du territoire proche. Dans ces espaces, l'utilisation de sites emblématiques n'est pas assimilable à une forme d'appropriation puisqu'il s'agit du territoire même des lieux de vente. Il est par ailleurs intéressant de noter qu'un gradient (augmentation de la distance moyenne) s'exerce entre les points de vente situés à proximité directe du site et les autres, plus éloignés. Il permet d'identifier quel site est source de polarisation, en l'occurrence le *Massif du Mont Blanc* et le *Lac d'Annecy*.

Pour la Vallée de l'Arve, ce gradient est observable entre Chamonix, Argentière, Sallanches, Saint-Gervais, les Contamines, Megève ou Notre Dame de Bellecombe. Depuis Annecy, celui-ci apparaît jusqu'à Albertville, montrant un attachement fort des communes périphériques du lac comme Talloires ou Duingt. Dans son sillage, le lac s'impose également au Col de la Forclaz et à Faverges.

A contrario, une série de lieux de vente utilise fortement les sites ubiquistes ou emblématiques malgré son éloignement. C'est le cas dans toute la basse Vallée de l'Arve ainsi que sur le territoire historique du Faucigny avec La Roche-sur-Foron, Bonneville, Boège, Thorens-Glières ou encore Douvaine. De façon moins prononcée, ces pratiques apparaissent également en Haute Tarentaise ou dans certains points de vente des Bauges. Dans la Combe de Savoie, La Rochette et Aiguebelle sont l'objet d'une forme de tiraillement identitaire entre le Bassin du Bourget à l'ouest et la Vanoise à l'est mais une part conséquente de sites confidentiels montre que la vallée utilise aussi des paysages moins renommés. A Albertville, ce tiraillement s'exprime par la part considérable accordée aux sites emblématiques. La ville est en effet sous la double attraction du Massif du Mont Blanc et du Lac d'Annecy.

Ces lieux de vente ont, au vu des analyses précédentes, plusieurs points communs. Ils appartiennent à des espaces de faible endogénéité et ont un potentiel d'offre paysagère médiocre. Ce potentiel n'est que rarement utilisé et une préférence est donnée aux grands sites de l'espace alpin, engendrant une forme de « déterritorialisation ».

Par ailleurs, des collections de cartes ont été recensées dans 32 points de vente de la zone d'enquête. Ces collections présentent une série de sites emblématiques des Alpes dans lesquelles on retrouve le *Massif du Mont Blanc*, la *Vallée de la Clarée*, le *Mont Maudit* et le *Monal* ou encore la *Meije*. Sans faire la liste exhaustive des lieux de vente proposant ces cartes, celles-ci apparaissent dans tous les lieux de vente cités précédemment, ce qui renforce les conclusions établies. De surcroît, ces collections n'ayant pas été comptabilisées dans les sites commercialisés par les points de vente, cela indique que certains d'entre eux proposent les mêmes sites de façon individuelle mais aussi sous forme de collection !

Si de nombreux lieux de vente pratiquent l'appropriation paysagère, nous pensons que celle-ci peut prendre des formes différentes. Dans les vallées, comme c'est le cas de la Combe de Savoie, un tiraillement identitaire apparaît avec les massifs avoisinants. Parallèlement, dans les zones bordant certains massifs comme le Faucigny ou la plaine du Rhône, une déterritorialisation complète émerge avec une offre paysagère plus anarchique.

A travers l'ensemble de ces observations, commencent à se dessiner des limites territoriales séparant différentes pratiques de médiatisation. Ceci conduit à envisager un partitionnement de la zone d'étude selon ces pratiques.

4.2 Une partition de l'espace touristique alpin

Au travers des sites qu'ils proposent à la vente, les commerçants intègrent plus ou moins leur espace de vie dans un territoire plus vaste. L'analyse précédente a permis de détailler les pratiques médiatiques sous l'angle des types de sites choisis, mais peut-on créer une partition des lieux de vente selon les sites qu'ils commercialisent ?

De la même façon que les sites ont été précédemment associés à travers des espaces communs de médiatisation, il s'agit à présent de regrouper les lieux de vente en fonction de la similarité de leur offre.

de points de vente extérieurs à son territoire et proposant fortement les images de ses sites. Ce phénomène renforce les conclusions établies par l'analyse du rayonnement paysager : la Chartreuse est un espace à la fois occultant et occulté par les autres territoires.

Après la Chartreuse, vient une série de territoires bien identifiés mais que d'autres points de vente extérieurs viennent « parasiter ». C'est le cas autour du Lac du Bourget avec la présence de Challes-les-Eaux et dans une moindre mesure celle de Chambéry. La forte présence du lac dans ces lieux de vente reflète à la fois son aire d'influence mais aussi l'importance de l'accessibilité puisque son image est écartée des présentoirs du Massif de la Chartreuse, et dans une moindre mesure de ceux des Bauges.

Le constat est identique pour le Lac d'Annecy, dont on retrouve l'aire d'influence longitudinale dans la vallée séparant les Bornes des Bauges ainsi que dans la plaine de l'Albanais avec Thorens-Glières. Ici encore le rôle de l'accessibilité est prédominant ; à cet égard, le raccordement de Thorens-Glières en est un signe fort. En effet, la ville, pourtant située aux portes physiques du Massif des Bornes, n'a qu'une accessibilité limitée avec ce dernier tandis que le lac n'est qu'à quelques minutes par la route d'Aviernoz et Villaz.

Autre territoire bien démarqué, les rives du Léman diffusent leurs paysages dans deux lieux de vente extérieurs que sont Bons-en-Chablais et Douvaine, situés sur la plaine bordant le lac. Outre l'importance de l'accessibilité ici encore soulignée, le rôle de barrière joué par les massifs est saisissant. Aucun des trois lacs ne parvient en effet à exercer son influence sur les massifs alentours. Tout juste le Lac d'Annecy parvient-il à s'imposer sur les premiers contreforts des Bornes, mais de façon générale, les aires d'influence des grands lacs correspondent à leur bassin hydrologique.

Les quatre ensembles précédents participent d'une même relation avec le territoire alpin. Espaces repliés, ils sont aussi occultés par les autres territoires. La position de ces ensembles ne jouant pas comme un facteur de leur discrimination, nous présumons qu'il s'agit là de pratiques liées à l'identité paysagère alpine. En effet, les espaces bénéficiant d'une large diffusion sont attachés à la haute montagne, au travers des sommets, des lacs ou des massifs. Parallèlement, les massifs ou vallées des Préalpes connaissent un faible rayonnement paysager, ce qui renforce encore ces observations. Il est donc envisageable que la médiatisation alpine fonctionne sur deux niveaux. Repliés ou ouverts, les territoires de haute montagne connaissent une large diffusion grâce aux sites emblématiques et ubiquistes. Inversement, les espaces de plaine ou de moyenne montagne, à forte ou faible identité locale, ne parviennent pas à s'imposer à l'extérieur.

Bien que moins distincts, d'autres ensembles apparaissent, tels que la Maurienne, les Trois Vallées, les Bornes, le Beaufortain ou le Haut-Giffre. Cependant, exception faite des deux derniers, une partie des points de vente de ces espaces semblent s'en détacher. Ainsi, Saint-Sorlin d'Arve se rattache préférentiellement au sous-ensemble Tarentaise et Trois-Vallées alors que La Clusaz oscille entre Arves et Trois Vallées.

Sur le graphique, en position centrale, l'influence du Massif du Mont Blanc se profile nettement avec un territoire recouvrant une partie du Chablais, des Aravis, du Val d'Arly et

de la Vallée de l'Arve. De nombreux lieux de vente pourtant très éloignés s'identifient au massif, c'est le cas de Bonneville, La Roche-sur-Foron ou encore Boège.

Le Chablais apparaît également dans cet ensemble en raison d'une médiatisation commune des grands sites du Massif du Mont Blanc, ce qui tend à rapprocher ces deux massifs. Ainsi, Habère-Poche, Hirmentaz, Bellevaux ou encore Châtel, Les Gets et Bernex sont-ils perçus comme appartenant à la fois au Chablais et au Massif du Mont Blanc. Il s'agit là d'un procédé tout à fait original puisque l'identité du Massif du Chablais, bien qu'existante, est remise en cause par l'influence considérable qu'exerce le Massif du Mont Blanc sur les espaces voisins. Ce phénomène tend à se poursuivre dans le Val d'Arly et sur la Chaîne des Aravis.

Plus surprenante est la filiation de Modane, commune de Maurienne, avec le Massif du Mont Blanc, mais le cas est tout à fait singulier. Modane propose en effet de nombreux sites à caractère confidentiel, généralement inférieurs à 5 ou 10 cartes. Ceux-ci ont été exclus de l'analyse. Parallèlement, 3 cartes du Massif du Mont Blanc y sont proposées, ce qui crée un lien virtuellement fort, mais au demeurant existant, entre ce lieu de vente et le Massif du Mont Blanc.

Une forme de déterritorialisation apparaît pour Avoriaz, Morzine, Aiguebelette, Saint-Pierre d'Albigny ou Notre-Dame de Bellecombe. Pour les trois premiers, l'image de la station occupe une large partie des présentoirs mais cette image n'étant commercialisée que dans les stations respectives, aucune association n'est possible avec les stations environnantes comme Les Gets ou Châtel pour Morzine, Les Echelles ou Chambéry pour le Lac d'Aiguebelette. Par ailleurs, des images de sites emblématiques ou ubiquistes provenant du Massif du Mont Blanc et de Vanoise occasionnent une forme de tiraillement. Avoriaz se voit alors partagée entre Vanoise et Massif du Mont Blanc tandis que Morzine privilégie les sites de Tarentaise-Trois Vallées. Quant à Aiguebelette, son attachement aux massifs et vallées du sud de l'aire d'étude se dessine nettement.

Concernant Notre Dame de Bellecombe et Saint-Pierre d'Albigny, le phénomène en jeu est similaire mais cette fois l'image des communes disparaît au profit d'une médiatisation accrue des grands sites de l'aire d'étude.

Un tiraillement identitaire est flagrant à Albertville et Alby-sur-Chéran. Concernant Albertville, sa position de carrefour transparaît sur le graphique par une position centrée entre les territoires du sud comme la Tarentaise, la Vanoise ou la Maurienne, ceux du nord avec le Massif du Mont Blanc mais également à l'est avec le Beaufortain et à l'ouest avec le Lac d'Annecy. Le rôle de « hub » paysager d'Albertville prend ici toute sa dimension avec une médiatisation égale des grands territoires alpins alentours. A la différence des stations précédentes, la ville atteste d'un rayonnement de son offre paysagère correspondant à sa situation spatiale dans l'aire d'étude.

Plus intéressant encore est le cas d'Alby-sur-Chéran dont la position géographique est parfaitement reproduite sur l'espace factoriel. En effet, la commune médiatise essentiellement les deux grands lacs d'Annecy et du Bourget en plus de quelques photographies de son environnement direct (Gorges du Fier, Alby-sur-Chéran) ce qui explique son positionnement atypique.

4.3 Quels sites pour quels territoires ?

Pour clore ce chapitre, la carte suivante a été réalisée à partir des résultats de l'AFC (figure 96). L'objectif est de visualiser les territoires émanant du partitionnement proposé. Dans ce but, les territoires touristiques sont représentés par une gamme de couleurs différentes correspondant aux couleurs utilisées pour l'analyse factorielle tandis que les lieux de vente « extérieurs » apparaissent en rouge. Afin de mettre en lumière les procédés de rattachement territorial, les lieux de vente sont agrémentés d'un contour rouge si un seul territoire est approprié. Lorsqu'un point de vente s'approprie les sites de plusieurs territoires, un cercle entièrement rouge apparaît.



Figure 96 : Territoires touristiques selon les sites médiatisés par les lieux de vente

Bien que l'ensemble des conclusions concernant les pratiques de médiatisation des lieux de vente aient été abordées précédemment, la carte permet néanmoins de mettre en évidence une tendance supplémentaire. En effet, de nombreux lieux de vente observant une pratique d'appropriation se situent soit dans les grandes vallées pénétrantes soit aux abords des Préalpes. Ce constat rejoint par conséquent les conclusions établies précédemment concernant des distinctions fortes entre les ensembles topographiques de l'aire d'étude.

Par ailleurs, au regard des vallées de Tarentaise et de Maurienne, il semble qu'une différenciation selon les pratiques médiatiques des vallées inter et intra-massifs ne soit pas justifiée. Ces vallées présentent chacune une forte endogénéité comparable à de nombreuses vallées intra-massifs comme celles de la Vanoise. Pour autant, elles se différencient nettement du comportement de la Combe de Savoie qui pour sa part, se fait une vitrine de l'ensemble des territoires alpins, à l'image notamment d'Albertville.

Cette carte permet également de proposer un nouveau découpage territorial parfois proche de découpages existants (grands lacs, Chartreuse, Beaufortain) mais parfois aussi plus éloigné, à l'image du territoire considérable du *Massif du Mont Blanc*, faisant apparaître une forme de mixité identitaire avec le Chablais. Parallèlement, la confrontation de cette carte avec l'analyse des cooccurrences existantes entre les sites permet d'associer à ces territoires les éléments constitutifs de leur patrimoine paysager et d'apprécier leur identité paysagère. En effet, l'identité paysagère peut être révélée par la propension à montrer ses propres paysages (l'endogénéité) mais elle est dépendante également de la nature des sites considérés et des choix réalisés par les commerçants.

Dans ce contexte, l'exemple du Haut-Giffre est particulièrement intéressant. D'une part, celui-ci fonde son identité sur des paysages à vocation locale (*Sixt, Cirque du Fer à Cheval...*). D'autre part, il apparaît comme un « îlot de résistance » face à la polarisation exercée par le *Massif du Mont Blanc*. En cela, ce territoire peut être considéré comme un espace à forte identité paysagère. De la même manière, le Beaufortain, la Chartreuse, l'Arvan-Villars ou les Lac du Bourget et du Léman sont à considérer comme des espaces à haute valeur identitaire même si ces derniers ont sans doute moins à redouter la polarisation éventuelle d'autres secteurs.

Les Bauges, malgré une certaine soumission aux sites emblématiques et ubiquistes ressortent assez nettement sur le graphique. Ce phénomène est lié à la présence commune de quelques paysages endogènes au massif sur les présents des trois communes enquêtées. Ainsi, les points de vente des Bauges proposent de nombreux sites exogènes mais conservent un substrat identitaire autour des paysages du massif.

Le Lac d'Annecy, exclu du groupe précédent, peut être comparé à la Vallée de l'Arve en ce sens que la présence d'un ou plusieurs sites emblématiques tend à confondre identité et contrainte rationnelle de médiatisation. Mais si la soumission des lieux de vente à quelques sites emblématiques peut être perçue comme une nécessité de rentabilité économique, il n'en demeure pas moins que ces espaces présentent un repli paysager inégalé dans l'aire d'étude. Au sud, la Vallée de la Tarentaise crée une zone « tampon » avec les Trois Vallées. Mais au regard des sites concernés, il conviendrait d'évoquer une forme de mixité identitaire plutôt qu'une ouverture de la Vanoise sur les sites de Tarentaise. En effet, une série de paysages

sont proposés communément dans les deux ensembles comme La Plagne, le Mont Pourri et le Monal, Les Arcs ou encore le Sommet de Bellecôte. Or, ces sites appartiennent sur un plan topographique ou territorial aux deux entités car situés sur un versant. Ce phénomène exprime la difficulté d'appréhender le monde alpin par les découpages existants, les versants des massifs constituent des espaces de transition sur lesquels s'établissent des identités partagées entre les territoires.

Enfin, le Massif des Bornes-Aravis, déjà qualifié comme un espace faiblement endogène, est en proie à un tiraillement identitaire complexe dans lequel de nombreuses influences s'exercent. Thorens-Glières se rapproche d'Annecy tandis que le nord et l'est sont sous l'emprise du Massif du Mont Blanc. La dispersion de l'offre paysagère proposée à La Clusaz désolidarise complètement la commune du massif. Seuls, Thônes et le Grand-Bornand marquent une certaine préférence locale.

Conclusion

L'observation des pratiques de diffusion paysagère depuis les lieux de vente a permis de fournir de nouveaux indices dans la compréhension de la médiatisation.

D'une part, les conditions topographiques mêlées à l'attractivité des sites induisent des comportements spécifiques de la part des lieux de vente. Pour certains, le territoire devient alors synonyme d'une certaine autarcie paysagère et les paysages voisins sont occultés par quelque site emblématique ou a fort potentiel local. Pour d'autres, le manque de sites impose une appropriation paysagère qui peut prendre plusieurs formes, du rattachement à un territoire proche à une sorte de « diffusion tous azimuts ».

D'autre part, les pratiques de repli paysager semblent se confondre avec des espaces « hors normes » dont les paysages échapperaient à une image « stéréotypée » des Alpes, faite d'alpages et de chalets. C'est le cas des grands lacs où la présence des plans d'eau tranche avec les versants ; c'est le cas aussi des Massifs du Mont Blanc et de la Vanoise dont les paysages sont fortement marqués par les glaciers, les aiguilles ou les hauts sommets. La particularité de ces espaces est apparemment à l'origine d'un puissant sentiment identitaire.

L'importance des vallées et des liens qu'elles tissent avec les territoires est également une constante forte de la médiatisation. En tant qu'élément structurant du territoire et nécessaire moyen de communication, elles favorisent la diffusion des paysages à différentes échelles, du local pour les vallées internes aux massifs jusqu'à une sorte de « patchwork paysager » dans les grandes vallées pénétrantes.

La diversité paysagère des communes enquêtées repose en partie sur les potentiels mis à la disposition des lieux de vente. La population ou l'attractivité des communes ne semblent pas exercer d'influence sur l'offre paysagère. En outre, des différences apparaissent entre

les types de stations. Et les cols, perçus au départ comme de possibles médias paysagers diffusent en réalité très peu les territoires dont ils constituent la limite.

Enfin, le paysage peut être un excellent révélateur des choix de médiatisation. Les espaces endogènes participent d'une mise en concurrence des paysages similaires tandis que les espaces carencés tentent de « s'évader » au travers du paysage, vers des horizons plus exotiques.

Chapitre 3. Essai de synthèse et discussion

Introduction

Une thèse est un travail complexe pour de nombreuses raisons. Plus particulièrement, l'un des effets induits par ce type de recherche provient du décalage qui s'installe progressivement entre l'objet d'étude et son analyse. Observer la réalité et tenter d'en cerner quelques bribes est une bien noble tâche mais au fil des analyses, celle-ci se perd pour laisser place à l'hypothèse et à un certain enfermement intellectuel.

Conscients de ne pouvoir s'abstraire totalement de cette dérive, nous souhaitons néanmoins, au travers de ce troisième chapitre, tenter de mettre en parallèle nos observations avec une réalité, celle vécue par les professionnels du tourisme savoyards.

Il faudra, en amont, synthétiser les facteurs de la médiatisation paysagère. Les deux chapitres précédents ont en effet permis de mettre en évidence certains phénomènes mais au sortir de ces analyses, la nécessité d'un regard plus extérieur s'impose.

Enfin, un regard particulier sera porté sur les paysages alpins, à la fois sur ceux qui sont les symboles de la montagne alpine mais aussi sur ceux qui, plus ordinairement, font de l'espace alpin un milieu de diversité et de richesse.

1. Proposition de synthèse des facteurs de la médiatisation

La recherche des facteurs intervenant dans la médiatisation paysagère peut être assimilée aux motifs explicatifs intervenant dans les choix de distribution réalisés par les commerçants (figure 97).

Les « étapes obligatoires » des lieux de vente

Les choix des commerçants sont dépendants de certaines « étapes obligatoires ». La première correspond à ce que l'on pourrait qualifier « d'automédiatisation ». La présence récurrente d'images de la commune ou du lieu dans lequel se situe le point de vente en atteste. Ainsi, il semblerait que la part des préférences individuelles dans le choix ne puisse apparaître qu'avec l'éloignement au lieu de vente. Passée une certaine distance, les paysages peuvent être choisis plus librement.

Une autre étape obligatoire apparaît avec la réalisation des présentoirs, celle d'un « présentoir-type ». Les fréquences similaires de cartes de paysages localisés, cartes à



Figure 97 : Les facteurs intervenant dans les choix de distribution des cartes postales

vues multiples et dans une moindre mesure de paysages anonymes et de légendes floues témoigne de l'obligation d'une certaine diversité dans les types de cartes proposés.

Le rôle du territoire

La distance moyenne des cartes à vues multiples indique que leur rôle est de proposer un ensemble de sites visitables à proximité des lieux de vente. Prise sous un autre angle, cette distance représente une limite au-delà de laquelle il ne s'agit plus du territoire du lieu de vente, du moins de façon perceptive.

L'analyse concernant la distance parcourue par une carte selon qu'elle possède ou non une légende, montre que l'identification d'un lieu impose sa proximité. Conscient ou inconscient, ce procédé indique la prise en compte du territoire dans les choix opérés. Ce qui est perçu comme appartenant au territoire appelle alors une certaine précision dans la localisation, dont ne bénéficient pas les paysages plus lointains. C'est aussi, probablement,

que ce territoire proche peut justifier une identification qui semblerait inappropriée pour des paysages trop éloignés.

La correspondance entre le territoire proposé sur les cartes à légendes floues et les lieux dans lesquels elles sont commercialisées rejoint cette même idée. Les légendes floues sont l'expression d'un territoire identifié qui ne peut être approprié par des lieux qui lui sont étrangers.

A partir de ces observations, il est possible d'imaginer que la distance moyenne des cartes à vues multiples, associée à la distance moyenne d'une carte ayant une légende, symbolisent les limites des territoires telles que perçues par les commerçants.

Le territoire perçu exerce donc une contrainte sur les choix de distribution puisqu'il apparaît que certains types de cartes ne peuvent être commercialisés en raison de l'empreinte territoriale qu'elles affichent.

La visibilité, un fort pouvoir de suggestion

La visibilité des sites depuis les points de vente est également un facteur favorisant leur commercialisation. Les massifs ou sommets de haute montagne peuvent être utilisés en arrière-plan de l'image des stations afin d'en augmenter l'attractivité ou la qualité du décor paysager. Mais ils peuvent également apparaître seuls sur l'image, leur visibilité prenant cette fois une dimension suggestive : « je vois, donc je vais aller voir ». Par ailleurs, la visibilité doit être comprise comme une déformation des territoires définis par des limites topographiques (lignes de crêtes, vallées) ou anthropiques (département, frontière...). L'accession visuelle tend ainsi à supplanter les limites existantes pour créer des territoires paysagers et idéels. Un des exemples les plus intéressants de ce constat est la présence récurrente du Mont Blanc sur les cartes postales montrant la ville de Genève. Ces cartes créent un lien virtuel entre la ville suisse et le massif français tout en lui conférant une proximité tout aussi théorique.

Néanmoins, si la visibilité est susceptible de franchir certaines frontières, ce sont parfois les frontières qui conditionnent la visibilité. Ainsi, aucune carte des rives suisses du Lac Léman n'a été collectée dans les stations françaises. Or, si l'on peut admettre que la ville de Lausanne soit absente des présentoirs d'Evian en raison d'une faible visibilité (un peu plus de 15 kilomètres séparent les deux villes) il est plus difficile d'expliquer l'occultation de Nyon sur les présentoirs d'Yvoire. Faut-il voir dans ces pratiques une forme de concurrence entre les rives en raison des similitudes existant par exemple entre Nyon et Yvoire, ou l'expression d'un certain « chauvinisme » ?

Les effets de l'accessibilité

La distance entre les lieux de vente et les sites implique de nombreux phénomènes. C'est d'abord la position relative du lieu de vente dans l'aire d'étude qui influe sur son potentiel de médiatisation. Les frontières de l'aire d'étude sont peu perméables, du moins dans la

partie est (frontière italienne) et à l'ouest où la limite des Préalpes semble correspondre aux limites départementales tant les paysages de la plaine rhodanienne sont occultés. En conséquence, l'offre paysagère peut être affectée par cette position relative comme à Saint-Gingolph ou Alby-sur-Chéran, mais ceci n'est qu'une tendance.

L'accessibilité est une contrainte différenciée selon le type de site considéré. Celle-ci a une faible incidence sur les sites de types emblématiques et ubiquistes dont la renommée et le caractère identitaire régional minimisent les autres facteurs. Pour autant, l'accessibilité demeure une contrainte première pour les autres sites.

La polarisation de certains sites comme *Annecy* ou le *Mont Blanc* atteste que la proximité d'un site à caractère emblématique devient également une forme de contrainte, puisque la diversité paysagère des lieux de vente entourant ces sites s'en trouve fortement réduite. Il s'agit alors d'un phénomène de focalisation de l'offre paysagère. Par ailleurs, il est possible de s'interroger sur la médiatisation des autres sites en l'absence de ces phénomènes de proximité entre lieux de vente et sites emblématiques. Par exemple, verrait-on plus de cartes de l'*Aiguille du Midi* à Chamonix sans la présence du *Mont Blanc* ?

L'accessibilité est également une conséquence du relief. Les effets de barrière induits par le relief sont des facteurs forts dans la médiatisation. Bien que plus « insidieux », au sens où cette contrainte est plus difficilement perceptible par les commerçants, le relief oriente le choix des sites médiatisés par les lieux de vente. Le phénomène de cloisonnement observé dans l'offre paysagère des lieux de vente de Maurienne et de Tarentaise en atteste, les deux vallées proposent en effet très peu de sites similaires. Pour d'autres espaces, le relief implique une forme d'enclavement de l'offre paysagère comme pour les lieux de vente des Trois Vallées.



Figure 98 : Une expression de la concurrence ? « Vues d'Avoriaz : 40 centimes ; autres : 50 centimes »

Un autre effet du relief peut être observé autour des grands lacs alpins avec l'impossibilité de pénétration des sites de ces espaces dans les massifs préalpins alentours. C'est le cas du *Lac d'Annecy* ou d'*Annecy* avec les Bornes et les Bauges, celui du *Bourget* avec la Chartreuse et les Bauges, celui aussi du *Léman* avec le Chablais.

Les pratiques concurrentielles

Un autre facteur est à prendre en considération, il s'agit des interactions concurrentielles liées au voisinage des sites. Pour un lieu de vente, le choix des sites proposés est en partie dépendant du potentiel de médiatisation offert, un site isolé dans l'environnement proche du lieu de vente a par conséquent une forte probabilité d'être commercialisé. Mais lorsque ce potentiel s'accroît (nombre de sites environnants élevé) cette probabilité s'amenuise.

La concurrence entre les sites s'exprime aussi au travers du paysage pour les espaces bénéficiant d'une forte endogénéité. Les différences observées entre les paysages endogènes et exogènes proposés dans la Vallée de l'Arve et le Lac d'Annecy en sont de bons témoins. A l'inverse, dans les espaces carencés, un phénomène d'appropriation paysagère apparaît.

Ensuite, la concurrence s'exprime plus fortement sur les sites-lieux de vente où l'activité est similaire (figure 98). Ces lieux destinés à être pratiqués (ski, randonnée, baignade) montrent de puissants phénomènes de concurrence exprimés par une occultation réciproque des uns par les autres. C'est le cas de villes comme Annecy ou Chambéry, des grands lacs de l'aire d'étude, mais aussi de certaines stations dont les activités sont liées à la neige en hiver et à la randonnée en été. Citons Avoriaz, Morzine et les Gets pour le Chablais ou les grandes stations de la Vanoise.

Les pratiques individuelles

Enfin, un facteur essentiel de la médiatisation paysagère repose sur des composantes humaines et donc difficilement identifiables. Ainsi, le potentiel de diffusion des lieux de vente ne semble pas influencer les choix des commerçants. Certains lieux de vente privilégient en effet leur territoire proche tandis qu'ils ont un faible nombre de sites dans leur environnement direct. Par ailleurs, si nous sommes en mesure d'expliquer l'apparition d'un site comme la Meije sur les présentoirs de Maurienne, en raison de la proximité et de la notoriété du site, nous ne sommes pas en mesure d'apprécier la commercialisation d'un site à faible potentiel dans une contrée éloignée.

Sans doute l'apparition anarchique d'un site peut trouver une réponse dans le vécu (lieu d'enfance, souvenirs de vacances...) ou la sensibilité paysagère des commerçants et une enquête psycho-cognitive dans les points de vente pourrait fournir un complément d'information intéressant.

2. Mise en perspective des résultats

2.1 Des comportements liés à l'attractivité du territoire

La médiatisation est une pratique différenciée selon l'endogénéité des territoires concernés. Ainsi, des formes de compétition apparaissent lorsque le territoire est attractif comme à Chamonix ou Annecy par exemple. Ce phénomène est sans doute à mettre en relation avec une identité collective forte mais aussi avec une nécessité de conservation de la demande touristique. Les cartes sont porteuses d'un désir de voir et il est possible d'imaginer que l'attrait d'un lieu peut être mis à mal par une médiatisation de sites extérieurs. Par ailleurs, au-delà de la concurrence, ces espaces montrent une forme d'autosuffisance paysagère, et dans ce contexte, l'utilisation de sites exogènes n'est que d'un intérêt limité.

Inversement, les zones peu attractives, soucieuses de conserver une offre en carte postale, tendent à se créer un territoire virtuel de rattachement. Pour certains, l'utilisation d'un territoire attractif à proximité peut être suffisante, pour d'autres, il semble qu'une recherche de sites plus « exotiques » soit privilégiée, démontrée par l'utilisation récurrente de sites emblématiques et ubiquistes.

Dans ce contexte, les légendes floues peuvent être considérées comme un palliatif de qualité au manque de sites attractifs. Leur forte utilisation dans les lieux de vente bordant les Préalpes ou se situant en fond de vallée industrielle (Combe de Savoie, entrée de la Vallée Blanche...) témoigne de leur intérêt.

Parallèlement, ces légendes se font plus rares dans les secteurs attractifs même s'il ne s'agit là que d'une tendance. Ce constat est par ailleurs des plus intuitifs, l'offre paysagère y étant suffisante. Néanmoins, il est nécessaire de décomposer les pratiques de ces espaces selon la présence ou non d'un site emblématique. Reprenant les exemples de Chamonix ou d'Annecy, la diversité des paysages exploités y est médiocre (moins d'une dizaine de sites) en raison de l'utilisation abusive de quelques-uns.

2.2 Identité paysagère, identité territoriale ?

L'analyse de l'endogénéité à partir de découpages existants a mis en évidence d'importantes dissemblances entre les territoires. Elle a fait apparaître des espaces carencés, principalement dans les grandes vallées industrielles ou sur les franges préalpines et des espaces repliés comme les grands lacs, la Vanoise, le Massif du Mont Blanc.

Mais si l'endogénéité permet de traduire l'utilisation des paysages endogènes et exogènes, elle doit nécessairement être accompagnée d'un regard sur les pratiques paysagères des lieux de vente. En analysant leur potentiel de médiatisation, des phénomènes plus complexes apparaissent et il devient possible de distinguer une endogénéité « structurelle » correspondant à une carence en sites attractifs, d'une endogénéité « conjoncturelle » induite par des choix de médiatisation.

Cette comparaison constitue pour nous l'expression véritable de l'appartenance et de

l'identité paysagère. Il est alors possible de distinguer trois types d'espaces, susceptibles de refléter l'ensemble des pratiques de médiatisation paysagère rencontrées.

En premier lieu, se distinguent les territoires fortement endogènes et s'appuyant sur des sites emblématiques comme à Annecy ou dans la Vallée de l'Arve. Territoires souvent polarisants, ces espaces s'individualisent nettement des autres par une allégeance complète aux sites dominants. En termes d'identité, il est alors difficile de discerner le rôle de l'appartenance de celui de la simple composante rationnelle.

Viennent ensuite les territoires bien individualisés, dont l'endogénéité peut être moyenne à forte mais dont le contingent repose sur des sites au potentiel de diffusion moyen, le Haut-Giffre ou la Chartreuse sont de ceux là. Dans ces espaces, le territoire proche conserve toute son importance et l'utilisation de sites emblématiques ou ubiquistes ne vient qu'élargir l'offre des présents. L'identité paysagère semble ici trouver sa quintessence, les commerçants privilégient leur territoire et ce territoire est capable de « résister » à la polarisation exercée par les grands sites.

Enfin, les espaces carencés doivent être perçus selon leur degré d'appropriation paysagère. Pour certains, il peut s'agir d'une complète déterritorialisation comme à Alby-sur-Chéran. Pour d'autres, malgré la faiblesse du potentiel de diffusion, un rattachement au territoire voisin est observable, tel qu'à Bonneville, Boège ou la Roche-sur-Foron.

Par ailleurs, les territoires dessinés au travers de la médiatisation semblent pour bon nombre s'ajuster à des découpages existants de vallée ou de massif. Certes les Bornes sont « éclatées » et le Val d'Arly ou le Chablais se soumettent à l'influence du Mont Blanc. Mais dans bien des cas, les limites observées reprennent la trame d'entités déjà connues.

En terme d'identité, ce phénomène éclaire sur le rôle des constructions idéelles et de la structure topographique dans la perception du territoire. Plus qu'ailleurs, les limites alpines correspondent à de véritables ruptures territoriales et paysagères. Elles séparent les bassins de vie par de puissantes lignes de crêtes, favorisant l'ouverture ou l'enclavement des espaces. Plus qu'ailleurs, l'identité peut s'exprimer au travers de ce qui est visible, de ce qui ne l'est pas, du fantasme de l'ailleurs et de la réalité de l'ici. Plus qu'ailleurs, l'identité paysagère peut se confondre avec l'identité des territoires tant les paysages sont au cœur de leur processus de construction.

2.3 Le paysage : Une façon de se distinguer

Le paysage joue de nombreux rôles dans la médiatisation. Nous avons vu précédemment que selon les types de territoires considérés, les caractéristiques paysagères des sites permettent d'observer des phénomènes de concurrence ou d'appropriation.

Mais si le paysage détermine en partie l'attractivité des sites il intervient également dans les pratiques de différenciation des lieux de vente. En effet, le tourisme ne se limite pas à la simple consommation de points de vue et dans les Alpes comme ailleurs, des activités particulières sont recherchées. Ainsi, les stations lacustres fondent leur attractivité sur

l'eau et les activités satellites qu'elle permettent (voile, promenade, pêche...) tandis que les stations hivernales sont orientées vers le ski durant la saison froide ; la randonnée, le parapente ou encore l'alpinisme en été. Le paysage intervient alors comme une plus-value, donnant un « cachet » supplémentaire aux stations : voir le Mont Blanc en descendant une piste ou en nageant dans le Lac Léman peut être une composante du choix de la destination touristique. Etchner et Richie (1993) rappellent que les « destinations avec des images fortes, positives, discriminantes et reconnaissables ont probablement plus de chances d'être choisies par les touristes ».

Par ailleurs, au travers de la visibilité paysagère, les territoires ne sont plus seulement l'expression de limites administratives ou physiques, ils peuvent se « déformer ». L'exemple des Arcs et du Mont Blanc montre comment deux territoires séparés de limites physiques tendent à se rejoindre et à ne former qu'une seule et même entité paysagère. Cet exemple, loin d'être isolé dans les Deux Savoie, peut être perçu comme un phénomène parasitaire puisque les sommets emblématiques ne jouissent aucunement d'une extension de leur territoire réciproque à celle des lieux de vente. Néanmoins, peut-être faut-il voir ici une forme de symbiose, car si cet acte est bénéfique pour les lieux de vente, il génère également un accroissement de la notoriété des sites utilisés. Pour ces derniers, cette mise en image constitue une publicité supplémentaire tandis que, parallèlement, ils se font les vitrines de leur propre notoriété.

2.4 Du « paysage lieu » au « paysage image »

Une autre distinction apparaît entre les paysages par leur implication dans le processus de la médiatisation. Les distances parcourues par les cartes à vues multiples ont permis de montrer leur intérêt dans une mise en image de l'environnement direct des lieux de vente et partant, du territoire dont ils dépendent. Parallèlement, le différentiel de distance existant entre une carte légendée et non légendée appelle à considérer une utilisation et un statut différencié pour les paysages. Qu'il soit possible de rencontrer une carte non légendée du *Cirque de Gavarnie* sur les présentoirs alpins tandis qu'une carte à vues multiples ne dépasse que rarement les limites de son département d'accueil révèle que le paysage peut être utilisé selon deux modes.

En premier lieu, les paysages peuvent être choisis en tant que lieu, c'est-à-dire en tant que site. Dans ce cas, l'apparition d'une légende est justifiée par le fait qu'elle renvoie à un lieu précis et nécessairement accessible depuis l'endroit où elle est proposée. Ces paysages peuvent alors être considérés comme « paysages lieux » en ce sens qu'ils invitent à leur découverte physique, c'est la *Mer de Glace* à Chamonix, le *Lac du Mont Cenis* à Bessans.

En second lieu, certains paysages pourraient être assimilés à des « paysages images » pour lesquels le lieu importerait peu, le *Lac d'Allos* ou la *Cascade des Planches* sont de ceux là.

Ici, il n'est pas question d'apposer une légende, le paysage ne doit pas suggérer le déplacement. Au contraire, il n'existe que pour renforcer l'image de la montagne, voire celle des Alpes elles-mêmes. Dans ce contexte, la présence d'une légende, outre son inutilité, devient également une source de compromission.

Ces paysages ont ainsi une fonction d'agrément, de décor et ne valent que pour leur contenu. Il est d'ailleurs étonnant qu'un espace touristique à la dimension des Alpes se prévale de paysages aussi éloignés. De surcroît, les Pyrénées et dans une moindre mesure le Jura, peuvent apparaître comme des concurrents potentiels. Faut-il voir dans ces pratiques une certaine ouverture ou la domination d'un choix esthétique ?

3. Rencontre avec des professionnels du tourisme

A la fin de ce travail, nous avons eu la chance de rencontrer deux personnes chargées de la communication touristique dans les Alpes : Elisabeth Berlioz, en charge de la communication et de l'information au Parc National de Vanoise et Claudie Blanc-Eberhart remplissant des fonctions similaires au sein de Savoie Mont Blanc Tourisme. Cet organisme récemment créé a pour fonction de promouvoir une seule destination (Savoie Mont Blanc) plutôt que deux territoires : Savoie et Haute-Savoie.

3.1 Le Parc National de Vanoise : un milieu hors-norme

L'analyse de la médiatisation paysagère par les cartes postales a permis de mettre en évidence le fonctionnement singulier du Massif de la Vanoise. Espace à forte identité avec des taux d'endogénéité avoisinants 70% pour l'Ensemble Trois-Vallées comme pour le Massif, la Vanoise semble fonctionner de façon originale.

Les lieux de vente des Trois Vallées privilégient certes leur territoire mais la place donnée aux grands sites du massif est moindre en comparaison d'espaces comme la Vallée de l'Arve ou les grands lacs. Ce constat rejoint une des priorités de la communication du Parc. Face à une clientèle vieillissante et une baisse de fréquentation dans les dix dernières années, les images stéréotypées du Parc sont peu à peu délaissées pour revaloriser un paysage plus

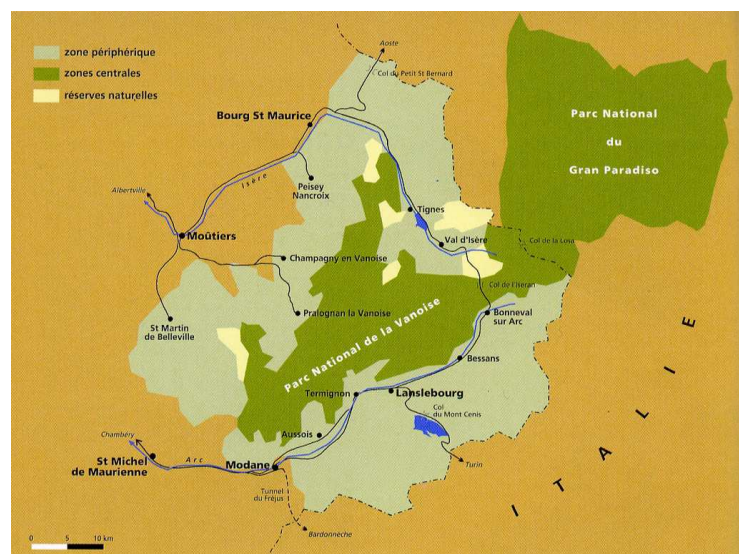


Figure 99 : Le Parc National de la Vanoise

ordinaire et notamment autour des activités humaines pratiquées dans l'aire d'adhésion. Le Parc, qui se compose d'un « cœur », véritable écrin naturel préservé de toute implantation humaine, et d'une aire optimale d'adhésion à laquelle s'intègrent les communes périphériques, cherche nouvellement à rassembler ces deux territoires (figure 99). Cette volonté est d'ailleurs affirmée dans la constitution récente d'une nouvelle charte.

Cette charte est un document essentiel dans lequel une réflexion sur l'identité sociale et paysagère du Parc est menée. Elle permet notamment de distinguer deux « Vanoise », l'une hivernale correspondant au plus grand domaine skiable du monde, l'autre estivale et plus « naturelle » en insistant sur l'importance d'une perception trop manichéenne du Parc opposant un espace vierge et un espace aménagé, voire trop aménagé.

L'analyse du contenu paysager des cartes proposées en Vanoise tend à rejoindre cette vision mais la place donnée au patrimoine (villages, hameaux, pierres sèches...) souvent mis en valeur par un décor naturel grandiose tend à créer une unité plus forte entre ces deux mondes à priori opposés. Si l'hiver, l'image des stations, du ski et de la neige est prédominante, l'été permet plus facilement de recréer un lien entre espaces anthropisés et naturels, le béton et les grands aménagements laissant place aux constructions plus traditionnelles et à la mise en image des espaces

de randonnée. Un exemple fort de ce phénomène apparaît autour de Pralognan-la-Vanoise avec l'association paysagère du village et de la Grande Casse (figure 100). Dans un tel contexte, les cartes postales pourraient être à même de consolider des liens encore fragiles entre territoire humanisé et territoire naturel. D'une part, la création d'une série de cartes permettrait de définir ou de redéfinir une nouvelle iconographie paysagère pour le Parc qui s'est lancé depuis 3 ans,



Figure 100 : La vallée de Pralognan dominée par la Grande casse

au travers des travaux de la photographe Béatrix Von Conta, dans une vaste campagne de clichés photographiques des paysages ordinaires et de leur évolution. D'autre part, en proposant ces cartes dans les communes de l'aire d'adhésion optimale (Bonneval sur Arc, Bessans, Lanslebourg, Tignes...) l'image du Parc pourrait à la fois gagner en diffusion tout en créant des liens plus puissants entre la périphérie et le cœur.

Par ailleurs, la vocation pédagogique et informationnelle du Parc peut elle aussi s'exprimer par la création de cartes postales, des collections antérieures ont notamment été utilisées avec des cartes associant un texte à l'image.

Espace à forte identité interne, le manque de cohésion avec les villages de l'aire optimale transparaît dans la médiatisation paysagère. Les lieux de vente de Haute Maurienne et de Haute Tarentaise, bien que proposant des cartes du Parc, marquent néanmoins une

préférence pour leurs milieux respectifs. Nous avons pu voir également que les liens entre ces deux vallées étaient pratiquement inexistantes en terme de sites proposés mais qu'une forme d'identité paysagère commune, orientée vers le patrimoine et les massifs créait une sorte de trait d'union entre elles. Cette identité paysagère commune pourrait par conséquent constituer une base de réflexion pour la définition d'une identité plurielle entre Vanoise, Tarentaise et Maurienne, évitant ainsi l'imposition de l'une sur les deux autres. Le partenariat évoqué plus haut entre aire optimale et cœur du Parc doit nécessairement procéder d'une acculturation à double sens, sans quoi la création d'une identité commune forte ne peut aboutir.

L'importance du relief et de l'accessibilité doit également être prise en considération. La Tarentaise possède des liens plus étroits de médiatisation avec la Vanoise que la Maurienne en raison de la structure topographique de ces espaces. Or, si la médiatisation répond à des impératifs rationnels notamment induits par la distance, la création d'un itinéraire paysager demeure envisageable. Dans ce contexte, les deux vallées pourraient d'une part améliorer la visibilité médiatique du Parc tout en profitant réciproquement d'une mise en image à l'intérieur de ce dernier.

3.2 Les grands lacs : un contraste dans l'iconographie alpine ?

Les grands lacs de l'aire d'étude sont des milieux à part dans l'iconographie paysagère alpine et, dans l'inconscient collectif, l'association de l'eau et de la montagne apparaît comme une contradiction. Sans verser dans les clichés de la perception, la montagne semble tout de même correspondre à un univers sportif et aventureux au travers de ses pentes et de ses sommets. Parallèlement, l'eau et ses activités associées seraient l'apanage des littoraux, on distingue d'ailleurs souvent un tourisme de montagne d'un tourisme de littoral.

Or, le pari lancé il y a quelques années par Savoie Mont Blanc Tourisme repose sur la construction d'une nouvelle image des Alpes estivales, autour des grands lacs et sous l'appellation « Quatre amours de lac ». Mais ce projet, qui prend forme aujourd'hui au travers du site Internet Savoie Mont Blanc et de nombreuses campagnes de médiation (brochures, télévision) ne semble pas s'être développé sans heurts.

Claudie Blanc-Eberhart rappelle qu'à la genèse du projet, de nombreuses difficultés sont apparues en raison d'un certain individualisme des acteurs concernés dont certains, à la notoriété déjà bien acquise ont pu y percevoir un report de fréquentation sur les autres lacs, ce fut notamment le cas d'Annecy.

Constat très intéressant, la médiatisation paysagère des cartes postales atteste de pratiques tout à fait comparables, les lacs s'occultant réciproquement. Ainsi, il est possible d'imaginer qu'une forme de concurrence, associée à l'identité forte que suscitent ces espaces dans un contexte montagneux, soit à l'origine d'une telle pratique. D'autres études ont en effet montré l'attachement particulier que suscite l'eau, reconnue comme un élément de particularité des lieux et donc de différenciation (Walker et Ryan, 2008).

Il serait alors intéressant d'analyser l'évolution des pratiques médiatiques à partir de la création du partenariat mis en place par Savoie Mont Blanc.

4. Quels paysages pour les Alpes ?

4.1 Retour sur ce qui « fait » paysage

L'analyse des sites et leur typologie ont permis de mettre en lumière plusieurs phénomènes intéressants dans l'iconographie alpine. D'abord, au regard de la nature des sites emblématiques et ubiquistes, il semble que l'originalité paysagère prévale. En effet, ces sites présentent des caractéristiques paysagères singulières. En témoigne la présence des Aiguilles (Arves, Drus, Verte...) qui tranchent particulièrement avec les paysages plus répandus de la moyenne montagne (villages, alpages...) (figure 101). Viennent ensuite une série de points culminants sur lesquels apparaissent fréquemment des glaciers : Mont Blanc, Mont Pourri, Meije ou encore Grande Casse. Ici encore la grandeur de paysages minéraux et inhabités apparaît comme un facteur possible de la notoriété de ces sites ; notoriété à laquelle s'ajoute la dimension référente. En effet, le prestige des hauts sommets tient également à leur apparition récurrente sur les cartes routières, les Atlas et dans l'ensemble de la bibliographie alpine.

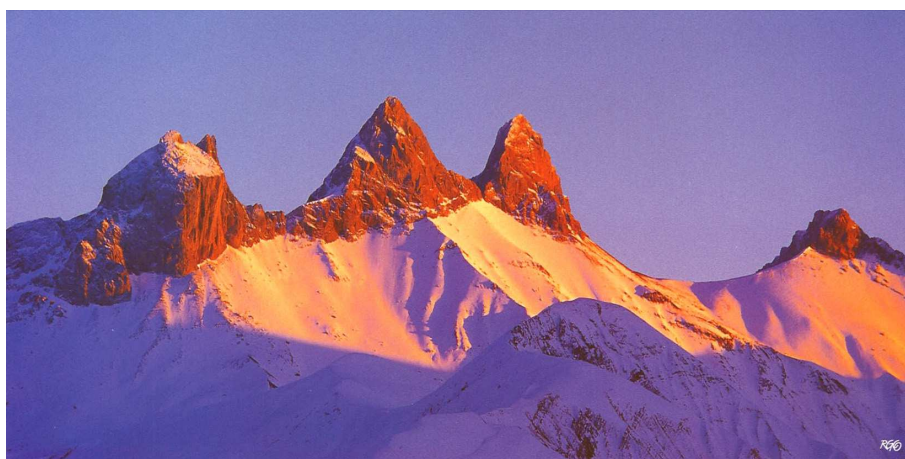


Figure 101 : Les Aiguilles d'Arves

En outre, ces sommets ont également acquis leur notoriété de par leur nature, au travers de l'alpinisme. Ce constat rappelle d'ailleurs une définition possible du haut lieu comme un lieu nécessairement « haut ». Ainsi, Michel Bruneau (1998) avance l'hypothèse selon laquelle les hauts lieux, dans un souci de démarcation et d'identification, doivent nécessairement se détacher de la masse (le sol) pour acquérir une hauteur remarquable et signifiante. Bruneau donne l'exemple des monastères grecs bâtis sur des promontoires rocheux qui, ainsi visibles, favorisent une meilleure reconnaissance et une identification aussi puissante qu'aisée.

Mais si l'importance des liens historiques et culturels entre l'homme et la montagne est d'une incidence première dans les choix de médiatisation, l'esthétique ne semble pas pour autant écartée.

Ainsi, la présence de compositions paysagères telles que la Vallée de la Clarée et le Massif des Cerces, le Monal et le Mont Pourri, Bonneval et Méant Martin... tend à montrer que la recherche d'images fortes et d'atmosphères singulières est recherchée également. C'est peut-être ici la trame du bucolique qui apparaît, ainsi que la nécessité d'une certaine féerie montagnarde dans laquelle les éléments se conjuguent à la perfection, qu'ils soient humains ou naturels.

D'ailleurs, la composante humaine est en grande partie évincée de ces « collections » paysagères signant alors le triomphe de la virginité naturelle. Dans ces compositions, la rare présence d'éléments rappelant l'implantation humaine se fait au travers d'un « filtre de tradition » donnant à voir quelques murets de pierres sèches, l'ancestral village de l'Ecot ou le clocher de Combloux face au Mont Blanc (figure 102).



Figure 102 : Le massif de la Meije

Jamais dans ces paysages emblématiques de pylônes, de remontées mécaniques, de stations, de villes industrielles, jamais non plus de skieurs, de randonneurs, ou d'habitants. Ces paysages appellent ainsi à une muséification (Donadieu et Périgord, 2005) et l'on retrouve là de nombreuses préoccupations liées à la sauvegarde des paysages référents. Transparaît également en filigrane une composante essentielle du tourisme : la primauté de l'accession au paysage. L'obtention d'une vue dégagée de toute présence humaine requiert en effet de nombreux efforts de la part des photographes dans des paysages très largement empruntés (précéder les premiers arrivants, cadrage, luminosité...) et ces contraintes attestent nécessairement de préoccupations rationnelles. Certes, la dimension esthétique est présente mais la contemplation du paysage demeure un acte solitaire, voire mélancolique (Blaise, 2000). S'ajoute également ce qu'Alain Roger (1997) qualifie d'artialisation du paysage « *in visu* ». En d'autres termes, le regard ainsi que la photographie paysagère répondent à un certain nombre de modèles et de schèmes perceptifs qui semblent tout à fait correspondre à une vision romantique du paysage telle qu'instaurée par les peintres et les écrivains du XVIII^e siècle.

Mais ces paysages de référence se font également les témoins d'une évolution forte de

l'iconographie alpine et des perceptions de la montagne. L'image des Alpes, au travers des cartes postales, puise fortement dans les images de la haute montagne. Ainsi, il semble que la crainte des paysages autrefois effrayants ait laissé place à la fascination. Bien sûr, les cartes postales ne sont qu'un reflet supplémentaire d'une perception de la montagne ayant évolué principalement au cours du XVIII^e et du XIX^e siècle. Néanmoins, elles semblent aujourd'hui encore véhiculer une certaine romantisation des paysages. Parallèlement, l'iconographie alpine a poursuivi sa mutation sur d'autres supports tels que les manuels scolaires. Dans les années 1960, l'image des Alpes est devenue celle d'une montagne aménagée avec une mise en valeur des infrastructures de communication (autoroutes, tunnels...) ou d'accueil (stations de seconde génération, remontées mécaniques), censées sacraliser une nature domptée (Mendibil, 2001).

Ainsi, plus que revalorisés dans l'inconscient collectif, les hauts massifs et la verticalité sont aujourd'hui devenus les emblèmes des Alpes, gages de leur identité et de leur singularité paysagère. Ils correspondent alors à une interface entre les lieux de « condensation » et les lieux « attributs » évoqués par Bernard Debarbieux (1995). En effet, lieux « attributs » car comme la Tour Eiffel à Paris, ils sont un signe, une allégorie du territoire capables d'évoquer à leur seule vision l'image de la montagne alpine. Mais ils sont aussi « lieux de condensation » au sens où ils sont également signifiants d'un système de valeurs sociales : celui de la montagne, de sa découverte, de sa pratique et de ses habitants (alpinisme, tourisme, activités agricoles, industrielles...). Les grands sites alpins seraient alors des hauts lieux tels que vus par Lussault (2003) comme une signification sociale et emblème pour les groupes sociaux qui les créent et en font usage.

Mais ces sites ne doivent pas être confondus totalement avec les hauts lieux, souvent assimilés à la sphère du sacré et du religieux. S'ils sont culturellement construits autour des mythes et des découvertes qui les entourent, ils possèdent néanmoins des attributs matériels et paysagers exceptionnels. En effet, certains hauts lieux sont érigés par la seule croyance ou l'imaginaire qui leur est adjoint (la Mecque, chemin de Saint-Jacques de Compostelle...) et ne puisent leur valeur que dans une volonté humaine de distinction. Or, les grands sites des Alpes existent parallèlement par leur nature et leur démarcation n'est autre que naturelle. C'est cette même nature qui leur a conféré un statut à part dans l'imaginaire des peuples et les croyances dont ils ont fait, ou font encore l'objet. Croyances qui ne sont que les transpositions d'une nature spectaculaire sur des perceptions et une appréhension humaine peu habituée à de telles configurations.

4.2 Qu'en est-il des paysages « ordinaires » ?

L'intérêt suscité par la compréhension des phénomènes entourant les sites emblématiques ne doit pas faire perdre de vue que les paysages alpins présentent d'autres richesses. Bien qu'occupant une large place sur les présentoirs, les sites emblématiques et ubiquistes laissent néanmoins une place non négligeable aux paysages moins « spectaculaires ». Ce constat se base à la fois sur le nombre remarquable de sites proposés à la vente mais aussi

sur l'importance de la dimension territoriale dans les pratiques de médiatisation. Chaque commune des Alpes possède des cartes postales à son effigie et celles-ci constituent souvent une part importante des contingents recensés. En outre, l'analyse excluant les « grands sites » a permis de faire émerger le territoire jusqu'alors dissimulé par une polarisation importante de ces derniers. Dans ce contexte, l'éloignement au lieu de vente devient une composante fondamentale dans les choix effectués et le territoire proche transparaît avec netteté. Ainsi, les lieux de vente semblent pour une large part se satisfaire de leurs propres richesses paysagères et le paysage devient plus « ordinaire », l'implantation humaine apparaît au travers des villages, des stations mises en perspective dans un décor d'alpage et de moyenne montagne.

Ceci étant, vallées, infrastructures, voies d'accès ou industries demeurent largement occultées et confinent les paysages alpins dans une sorte d'osmose entre l'homme et la nature, privilégiant l'insertion des villages plutôt que des stations, et plus largement de l'idéal sur le fonctionnel.

A ces masques paysagers, s'ajoute la mise en valeur des curiosités naturelles, qui, si elles ne possèdent pas le potentiel de diffusion des grands sites, ne peuvent pour autant, être qualifiées d'« ordinaires ». L'importance des gorges, des cascades, des agencements paysagers spectaculaires marque bien la prédilection de l'extraordinaire sur l'ordinaire. C'est bien là un riche paradoxe de l'iconographie alpine : l'immense potentiel des grands sites tend à rendre ordinaire la cascade ou le torrent. A l'instar d'autres régions pour lesquelles ces paysages se verraient « tailler le haut du pavé », les Alpes possèdent de telles grandeurs que leur comparaison avec d'autres milieux en devient presque impossible.

Les paysages alpins à diffusion « locale » ne correspondent pas, à notre sens, au « paysage ordinaire » tel qu'évoqué par de nombreux auteurs (Luginbuhl, 1989). Si les grands sites peuvent être qualifiés de « paysages-sites » en ce sens qu'ils suscitent des flux touristiques importants pour leur seule admiration (Ormaux, 1999), les autres paysages alpins peuvent être perçus, avec d'évidentes nuances, comme des « paysages d'itinéraire ». Ces derniers ne suffisent seuls à engendrer une forte attraction mais ils constituent d'admirables étapes sur le chemin des vacances. Bien sûr, il faut encore prendre le temps de distinguer site touristique et paysage car la fonctionnalité des premiers dépasse les considérations esthétiques des seconds. En effet, en plus des paysages « secondaires », de nombreux sites constituent une attraction touristique dans les Alpes, comme les lacs en été ou les stations de ski en hiver. Dans ce cas, il ne s'agit plus de considérer ces espaces pour leur vocation paysagère mais de leur reconnaître une capacité d'attraction liée aux activités qu'ils autorisent. Ainsi, ce type de site constitue l'autre part évidente des paysages à diffusion plus ou moins « locale ».

Pour autant, le paysage ne doit pas être totalement évincé des qualifications des sites touristiques puisque ce dernier peut devenir un critère discriminant dans le choix des sites, dès lors que ceux-ci offrent un même potentiel d'activité. Cette réalité transparaît aisément au travers des grands lacs alpins car s'interrogeant sur la dimension particulière du Lac d'Annecy, comment ne pas entrevoir l'implication du paysage ?

4.3 Vers un reclassement des paysages alpins ?

Au regard des quelques constats précédents, une meilleure valorisation des paysages ordinaires ou simplement secondaires est-elle envisageable ?

Dans un contexte de plus en plus fort de prise en considération des effets pervers induits par le tourisme (Cohen, 1978), de nouvelles pratiques touristiques émergent comme celle du « moins loin mais plus souvent » et de nouvelles perspectives apparaissent pour les territoires jusqu'ici délaissés.

L'avènement du tourisme culturel (routes historiques, routes du terroir, des vins...) ou de l'éco-tourisme qui suppose une volonté de connaissance plus profonde du territoire visité (géologie, pratiques culturelles, histoire) tendent également à montrer la possibilité d'une revalorisation des paysages moins spectaculaires et ouvrent la voie d'une redéfinition des flux touristiques selon les attentes particulières des touristes (Tepelus et Cordoba, 2005).

Mais la requalification paysagère des territoires ne doit pas aboutir à un « tout paysage » sans quoi l'usure et la banalisation se substitueraient à l'enchantement et à l'étonnement, qui constituent l'une des composantes premières de l'attractivité des paysages (Tremblay et Poullaouec-Gonidec, 2002). S'exprime alors le paradoxe entre quantité et qualité de l'offre, qui peut entraîner une déqualification complète des territoires, voire le déclassement des lieux en « non lieux » (Augé, 1992).

Un autre piège serait également de convertir certains paysages en « lieux génériques » (Debarbieux, 1995), ce sont les canaux ou les moulins de Hollande, les villages de France ou les buildings américains. Ces lieux évoquent une image globale et s'effacent sous la forme générique qu'ils représentent. En conséquence de quoi, leur impact s'atténue sous l'effet de la récurrence et ceux-ci perdent toute attractivité.

Par ailleurs, le paysage n'est pas une donnée interchangeable, qui par seule volonté politique ou touristique peut être créé. Le paysage peut certes être aménagé, parfois embelli, souvent détérioré, mais il constitue en tout cas un substrat originel discontinu entre les territoires. Cette vérité s'exprime particulièrement dans la notion d'itinéraire ou d'étape, le paysage grandiose ne peut être partout, sans quoi il perdrait jusqu'à son essence. Ainsi, les lieux doivent accepter une certaine hiérarchie, fondement de la diversité et de l'attrait des territoires, et la quête d'un paysage universel doit être écartée.

Cependant, une bonne appréhension des nouvelles motivations touristiques apparaît comme une clé possible de la diversification de l'offre paysagère, à condition qu'elle s'accompagne d'une volonté des territoires eux-mêmes. Il est alors possible d'imaginer une certaine affiliation des paysages aux types de besoins touristiques ou aux préoccupations environnementales, en prenant garde toutefois de ne pas cloisonner l'offre à la demande.

De surcroît, le regard sur les paysages évolue constamment, nous l'avons vu de la montagne, mais c'est également vrai pour la mer ou la campagne et c'est sans doute sur l'image plutôt que sur le territoire qu'il semble nécessaire de s'appuyer. Nul besoin n'est au paysage de se transformer tandis qu'il suffit d'un regard pour passer de l'effroi à la fascination. L'exemple des campagnes menées actuellement autour des grands lacs par Savoie Mont

Blanc montre bien qu'il est inutile de « chercher » du paysage quand celui-ci peut être inventé ou réinventé.

Comme le rappelle Judd (1995) : « Pour attirer les touristes, il est important pour les collectivités locales de projeter une identité locale qui peut transformer des lieux ordinaires en extraordinaires mondes touristiques ». Ainsi, si le potentiel attractif des espaces n'est pas suffisant à un devenir touristique, l'identité peut se substituer aux carences paysagères. Il semble alors que vienne s'opposer à la thèse d'un certain déterminisme touristique celle d'un tourisme émanant d'une volonté locale. Si les paysages ne peuvent être transposés et modifiés, ils peuvent néanmoins être valorisés par le filtre de la culture, les corons ou les faubourgs industriels de Détroit en sont de parfaits exemples.

Plus loin, la question se pose de savoir à qui peut profiter l'enrichissement de la consommation paysagère ? A l'habitant, moins exaspéré par les ralentissements sur le chemin du travail ? A l'environnement, sur lequel les pressions locales s'atténueraient ? Aux territoires, attirant toujours plus de devises ? Aux professionnels du tourisme pour qui diversification de l'offre peut être assimilée à la création de nouveaux produits ? Au touriste, qui verrait s'élargir son horizon ?

4.4 Les Alpes et le Mont Blanc

Lors de notre entretien avec Claudie Blanc-Eberhart, l'utilisation des paysages emblématiques s'est avérée être une nécessité. L'un des objectifs de Savoie Mont Blanc repose en effet sur un positionnement compétitif de la destination à l'échelle mondiale.



Figure 103 : Le Mont Blanc, un site exceptionnel, *Face au Mont Blanc*, Pierre Millon, 2004

Dans ce contexte, la concurrence de l'Autriche ou du Valais suisse, notamment autour du Cervin, impose à la destination française de recourir à ses grands sites et d'appuyer sa communication sur son sommet mythique, le *Mont Blanc*.

Il est alors intéressant de constater que la médiatisation induite par les cartes postales semble correspondre aux mêmes nécessités. Ce constat traduit l'apparition d'une double identité alpine ou plutôt d'une combinaison identitaire. Les territoires touristiques alpins, bien que soucieux de se démarquer les uns des autres en affirmant une identité paysagère locale, semblent néanmoins s'inscrire dans une démarche identitaire plus globalisante. La commercialisation récurrente des grands sites, bien que plus prépondérante dans les espaces de faible attractivité, laisse entrevoir la reconnaissance d'une identité supérieure et liée à la haute montagne alpine. Ainsi, ces derniers peuvent être compris comme les éléments fondateurs d'une appartenance dépassant le cadre des territoires (vallées, massifs, lacs...). De la même manière que la Tour Eiffel est l'image de Paris malgré d'importantes divergences culturelles ou sociales entre ses différents arrondissements, les grands sites alpins semblent susceptibles de créer une sorte de « supra-identité » à laquelle se réfèrent les territoires.

Grand site parmi les grands sites, le *Mont Blanc*, dont l'écrasante domination est perceptible dans toute l'aire d'étude, combine de nombreuses dispositions lui assurant cette place exceptionnelle dans les Alpes. Point culminant de la chaîne, il est en premier lieu un repère spatial dont la situation géographique comme l'altitude (à quelques mètres près) sont connues de tous. Mais il est également un repère historique au travers de la conquête et de l'invention des milieux montagnards, de l'alpinisme et de la science (Duret, 2003). A l'image des vins bordelais, le massif a rapidement connu une diffusion et une renommée mondiale à la faveur de l'aristocratie britannique, et, de la « découverte » de la Mer de Glace par Windham et Pococke (Knafou, 1991) jusqu'aux ascensions de ses sommets, le massif n'a cessé d'alimenter son propre mythe.

Le *Mont Blanc* est un repère culturel et identitaire puissant, cristallisant l'identité chamoniarde qui s'est construite autour de la singularité de cet espace, ainsi que des valeurs et des activités qui lui sont attachées (pratiques sportives, métiers, risques...) (Debarbieux, 1990). Plus loin encore, il participe de l'identité des Alpes françaises, voire de la France et des Alpes. Plus que la Tour Eiffel qui peut se prévaloir d'être le symbole d'une ville ou d'un Etat, le *Mont Blanc* est également le symbole d'un milieu et d'une passion : la haute montagne.

Le rôle du *Mont Blanc* dans l'iconographie alpine est fondamental. Participant à la fois à l'entretien d'une identité forte et à la singularité des Alpes dans l'offre touristique mondiale, il est ce trait d'union entre les territoires alpins et, à l'image du paysage, unifie « les dix milles êtres ». Pour Bernard Debarbieux (2003), le *Mont Blanc*, comme le Cervin suisse, ne peuvent accéder au rang de haut lieu en raison de l'absence de pratiques collectives plus ou moins ritualisées. Mais comment alors qualifier les deux millions de visiteurs annuels de Chamonix ? Ne serait-ce pas assimilable à une sorte de « pèlerinage » dans lequel la contemplation, à défaut de l'ascension, tiendrait lieu de pratique collective ?

Conclusion

L'espace alpin apparaît comme un territoire hiérarchisé dans lequel se côtoient sites exceptionnels et sites remarquables. Cette hiérarchie suppose une hétérogénéité de l'offre paysagère, très marquée par la situation même des sites, beaucoup plus présents sur les massifs que dans les vallées. Si une forme d'écrasement se dessine au regard de la polarisation des grands sites, une place conséquente des présentoirs est également accordée aux paysages moins spectaculaires. Toutefois, en terme de paysage, les archétypes demeurent et certaines compositions sont très largement évincées, principalement lorsqu'il s'agit de l'aménagement de la montagne (vallées, barrages, industries, habitations urbaines...). Par ailleurs, si le nombre de sites recensés peut paraître exceptionnel à l'échelle du territoire étudié, il convient de relativiser cette impression car de nombreux autres sites n'apparaissent pas dans la médiatisation paysagère alpine. Citons par exemple les rivières torrentueuses ou les monts des Bauges ; les cascades de l'Aillon ou du Saint Rulph ; d'innombrables lacs du Beaufortain (Forcles, Amour) ; des glaciers de Vanoise (Gebroulaz, Chavière, Mahure, Leisse...) qui sont autant de beautés cachées et pourtant susceptibles de rivaliser, au plan paysager, avec d'autres sites de même nature. Mais moins accessibles ou moins connus, ces sites demeurent d'une appréhension locale et approfondie des territoires considérés et ne s'offrent à la vue que de ceux qui les désirent.

L'identité paysagère des territoires s'exprime elle aussi de façon hiérarchique avec une appartenance locale nuancée selon le potentiel paysager dont disposent les lieux de vente. Les sites emblématiques, dont les fréquences d'apparition varient fortement, sont néanmoins présents sur l'ensemble du territoire. Ils constituent une trame d'identification sous forme de « paysages référents » pour les habitants comme pour les utilisateurs occasionnels des lieux. En cela, leur suprématie n'est peut-être pas à envisager sous l'angle de la pression exercée sur les autres sites, mais plutôt comme une symbiose, agrémentant les présentoirs des plus repliés et favorisant l'intégration des espaces en marge.

Conclusion de la troisième partie

Concurrence des sites, concurrence des territoires

Mettre en évidence les facteurs intervenant dans la médiatisation paysagère a permis de faire émerger une forme d'organisation des territoires alpins et d'éclairer nos connaissances sur le fonctionnement des pratiques de diffusion.

Ainsi l'espace alpin est soumis à de nombreux processus concurrentiels et ce, à différentes échelles de perception. En premier lieu, les sites touristiques opèrent des interactions complexes avec leur voisinage ce qui génère des frictions à une échelle locale. Ces frictions se matérialisent par des phénomènes d'écrasement comme la focalisation ou l'occultation de certains sites. Elles se matérialisent sous forme d'associations telles que la présence conjointe des sites dans les lieux de vente, médiatisation réciproque).

A une échelle supérieure, l'endogénéité traduit un affrontement entre les territoires touristiques (grands lacs, Massifs du Mont Blanc, de la Vanoise...) impliquant de nombreux effets de barrière ainsi que des zones de transition dans lesquelles s'exerce l'attractivité concurrentielle des sites. Ces zones sont parfois vierges, en ce sens qu'elles ne privilégient aucun des territoires qui les entourent mais elles sont parfois aussi orientées, lorsqu'un territoire unique l'emporte, étendant ainsi son aire d'attractivité.

Dans ce contexte, l'identité paysagère et territoriale s'exprime par la capacité des espaces à refuser la soumission des territoires fortement attractifs et à privilégier leurs propres richesses. Mais les conditions ne sont pas toujours réunies pour « lutter » efficacement, et l'absence de sites suffisamment attractifs suppose une nécessaire acculturation de ces territoires carencés, en réalité inadaptés aux schèmes actuels de la médiatisation.

Des choix certes, mais des choix orientés

L'analyse de la médiatisation par les cartes postales a permis de montrer que les choix des commerçants dépendent, pour partie au moins, de contraintes rationnelles. Au commencement de ce travail, l'hypothèse selon laquelle les commerçants proposent des cartes selon leurs préférences et leurs goûts a été suggérée. Or, nous l'avons montré, le milieu influe sur les comportements de façon plus ou moins subjective. Sans rappeler les différents facteurs mis en évidence, il semble judicieux de revenir sur le rôle du territoire dans ces pratiques. L'hypothèse d'un territoire influant sur les comportements médiatiques est vérifiée. Les différents types de cartes proposés par les lieux de vente témoignent par exemple d'un certain respect pour les territoires identifiés par une légende. Ce constat montre que l'identification des lieux par apposition d'une légende suggère une empreinte territoriale sur ces lieux et décrit une forme d'appartenance paysagère. En identifiant le lieu, les commerçants dessinent en quelque sorte leur territoire et « s'engagent » vis-à-vis du touriste, le lieu montré par la carte doit être proche.

Le territoire s'exprime aussi par la similarité de certains découpages émanant des pratiques médiatiques avec des territoires préexistants. La diffusion des grands lacs correspond

peu ou prou à leur bassin hydrologique ; les vallées de la Maurienne et de la Tarentaise communiquent peu ; le Haut-Giffre ou le Beaufortain sont bien identifiés.

Conclusion générale

Sur la route séparant Annecy de Besançon, au retour de la phase d'enquête, une idée revenait sans cesse : pourquoi tenter de mettre à jour des facteurs intervenant dans la médiatisation paysagère alors que les commerçants choisissent les paysages selon leurs goûts ? Il faut dire qu'après quelques discussions dans les lieux de vente visités, cette réponse était apparue comme rémanente.

Et puis, tout au long de ce travail, et plus particulièrement après les premières analyses, cette question s'est peu à peu esquissée. Elle nous permet aujourd'hui de revenir en arrière, pour faire le bilan du chemin parcouru.

Une approche originale liant image, paysages et territoires

Le travail entrepris ici peut se prévaloir d'une certaine originalité. Le manque de travaux portant sur la mise en relation des territoires et des paysages par l'image, nous a permis de nous lancer dans une véritable démarche d'investigation, qui s'est avérée passionnante.

Par l'analyse de la diffusion des paysages de cartes postales, un pont s'est créé entre les territoires et leurs richesses paysagères mais aussi entre ceux qui habitent ces territoires et les représentations qu'ils ont de leur espace de vie. Cette passerelle est celle de l'image, à la fois comme celle du paysage visible mais également celle des représentations mentales sous-jacentes.

En filigrane de ce travail, nous avons à cœur de montrer que les cartes postales, objet banal des vacances, sont un vecteur de connaissance sociale puissant. Au regard des objectifs fixés, les cartes postales ont répondu à nos attentes.

D'abord, elles ont montré leur aptitude à comprendre les facteurs de la médiatisation paysagère. Révélant la façon dont se structurent les territoires autour de leurs richesses paysagères ou la variation des modes de diffusion des paysages.

Elles constituent aussi un outil de diagnostic des préférences paysagères et de ce qui « fait paysage » à un instant donné. La dimension temporelle, absente de la démarche entreprise, pourrait d'ailleurs apporter de nouveaux éléments de réponse. Reproduire les analyses proposées ici peut permettre la comparaison des paysages élus. S'interroger sur l'émergence ou la disparition de paysages dans la médiatisation favoriserait la mise en évidence d'une relation entre les paysages et les pratiques touristiques ou le rééquilibrage des territoires. On peut supposer par exemple qu'une augmentation de la présence des

paysages d'eau sur les présentoirs traduit une augmentation de la fréquentation des lacs ou des cascades alpines.

Les méthodes mises en œuvre pour révéler des facteurs de la médiatisation pourraient constituer un protocole d'évaluation de l'identité paysagère. En observant quels sites sont jugés représentatifs d'un lieu de vie, d'un territoire ou d'une région, de nombreuses informations transparaissent. Une sorte d'échelle identitaire se met alors en place, dans laquelle des paysages constituent une empreinte territoriale locale, comme le *Cirque du Fer à Cheval* à Sixt, tandis que d'autres sont le signe d'une identité régionale, à l'image du *Mont Blanc* pour les Deux Savoie. Par ailleurs, la mesure de l'endogénéité et du rayonnement paysager peut révéler de nombreuses informations sur l'identité et l'appartenance territoriale des commerçants, en distinguant des espaces d'appropriation et des espaces plus repliés.

Les méthodes développées pourraient également fournir un protocole d'aide à la décision pour les acteurs du tourisme ou de l'aménagement du territoire. La hiérarchie des sites proposée peut, par exemple, favoriser la requalification des territoires touristiques ; les analyses portant sur les modes de diffusion des sites peuvent conduire à des pistes de réflexion intéressantes pour la création de partenariats ou dans un contexte de redistribution des flux touristiques.

Enfin, ces méthodes sont susceptibles d'être réintroduites dans d'autres espaces, rares sont en effet celles qui ne soient adaptables dans des contextes topographiques ou touristiques différents des Alpes.

Des difficultés d'appréhension de l'espace alpin

L'espace alpin, choisi pour mener ce travail, a permis l'émergence de nombreuses pistes d'investigations. Mais cet espace est également d'une appréhension compliquée que l'on pourrait résumer ici sous le terme d'étendue. D'abord, il s'agit de l'étendue de la zone enquêtée qui apparaît aujourd'hui trop vaste pour pouvoir rentrer pleinement dans des descriptions plus fines, dans des analyses plus poussées. Le corpus de cartes postales, comptant plus de 8000 cartes, et pour lequel 30 mois d'acquisition et de saisie ont été nécessaires, est sans doute inapproprié pour entrer dans le détail des pratiques de médiatisation. Trop de temps est consacré à la recherche de méthodes capables de traiter l'ensemble d'un tel corpus et le temps imparti à la compréhension des analyses fait défaut.

C'est ensuite l'étendue des paysages alpins qui est difficilement appréhendable. Les successions de plans et l'ampleur de vue de certains paysages nous ont amenés à des choix méthodologiques réducteurs et discutables. Pourquoi choisir de résumer le paysage à deux plans plutôt qu'un seul ?

Même si nous avons tenté, au-delà des analyses globales, d'approcher les territoires avec plus de précision aux travers de quelques zooms, de nombreux phénomènes locaux nous

ont échappé. Néanmoins, la volonté de reproductibilité des méthodes développées semble respectée.

Les Alpes sont aussi d'une appréhension compliquée parce qu'elles sont elles-même un espace compliqué.

En ouvrant un manuel scolaire ou en dépliant une carte routière, les contours intérieurs et extérieurs des Alpes paraissent nets ; et à cette échelle, le sont. Les découpages proposés par Raoul Blanchard font date encore aujourd'hui et rares sont les supports cartographiques actuels sur lesquels ne figure pas le « sillon alpin » ou la « Chartreuse ». Mais si Blanchard propose dans ses descriptions des Alpes, une évaluation de la surface impartie à chaque massif, ces surfaces demeurent approximatives et aucune précision n'est donnée sur la manière de procéder.

Pourtant, un simple zoom suffit pour rendre compte du flou de ces limites. Mais après tout, ces découpages ont une fonction pédagogique et sont destinés à l'appréhension simple d'un milieu complexe.

Dans le travail entrepris ici, la recherche de contours ou de limites constitue une difficulté importante. Comment qualifier l'endogénéité de territoires sans en connaître les frontières ? Plus simplement, comment déterminer l'appartenance d'un lieu à un massif ou une vallée ?

Par ailleurs, une piste liée aux découpages n'a pu être suivie, se rapportant à l'identité suggérée par les Parcs Naturels Régionaux ou Nationaux. L'absence de lieux de vente dans le cœur du Parc National de la Vanoise ou dans celui des Ecrins, a conduit à l'abandon de ces démarches. De la même manière que pour les Ecrins, la Chartreuse, en limite de l'aire d'étude n'a également pu faire l'objet de cette analyse. Néanmoins, au vu des taux d'endogénéité rencontrés dans les points de vente des Echelles et de Saint-Pierre d'Entremont, l'on peut supposer de la forte identité du massif, et partant, du Parc. Seule l'identité du Parc Naturel Régional des Bauges a pu transparaître dans le calcul de l'endogénéité du massif. Mais l'absence de comparaison possible entre ces espaces nous a amené à évincer cette piste.

De la nécessité d'autres apports

Si l'approche choisie a permis de mieux appréhender les phénomènes de la médiatisation paysagère, il faut néanmoins conserver à l'esprit ses lacunes.

De nombreuses analyses n'ont pu être réalisées car ne disposant pas des données adéquates : la typologie des stations est imparfaite ; le MNE manque pour la fiabilité des calculs portant sur la visibilité.

Par ailleurs, ce travail serait vivement enrichi par l'apport de données qualitatives, plus proches de la réalité du terrain. Des enquêtes liées aux préférences paysagères des commerçants et des touristes manquent cruellement. La constitution de cartes mentales,

largement développées en psychologie cognitive ou en géographie sociale (Bailly, 1988 ; Soini, 2001) pourrait également fournir de nombreuses pistes. Confronter les attentes des touristes en termes de paysage aux préférences paysagères des commerçants permettrait par exemple de matérialiser le décalage existant entre un paysage vécu et un paysage perçu de l'extérieur. Se faisant, cela élargirait considérablement une approche quantitative des phénomènes liés à l'identité. Comparer les paysages jugés comme représentatifs des territoires par les commerçants et les paysages vendus permettrait également de mieux comprendre les contraintes rationnelles qui s'exercent sur le choix des cartes postales. On peut par exemple imaginer de demander à un commerçant ou à un touriste de composer un présentoir de cartes virtuel ou d'établir une hiérarchie qualitative des sites.

Si de nombreux apports peuvent être puisés dans la psychologie ou la géographie sociale, les méthodes quantitatives offrent également de larges possibilités d'analyse. La recherche d'un modèle susceptible d'évaluer le poids de chaque facteur dans la médiatisation a occupé une large partie de notre temps. Dans la littérature géographique et économique, de nombreux modèles permettent de simuler l'implantation d'un commerce ou d'une industrie à partir de données liées à la localisation ou aux caractéristiques des objets à vendre : modèles gravitaires, probabilistes, allocation-diffusion, réseaux bayésiens... Néanmoins, dans ce vaste champs des possibles, de nombreuses pistes ont été écartées car non adaptables à la donnée carte postale. Les modèles probabilistes de type Logit ou Probit par exemple, ne prennent pas en considération l'intensité des liens entre un paysage et les lieux de vente où il est commercialisé. Les modèles gravitaires « classiques » ne permettent pas d'attribuer d'autres caractéristiques que le poids et la distance aux sites. Néanmoins, certaines adaptations des modèles gravitaires laissent présager de possibilités intéressantes. Le modèle MCI (Multiplicative Competitive Interaction) (Nakanishi et Cooper, 1974) par exemple, fondé sur le principe des modèles gravitaires, permet d'ajouter des paramètres dans l'évaluation de la diffusion. A partir des cartes postales, il serait possible d'attribuer à un site l'ensemble de ses caractéristiques (poids, type...) pour simuler son implantation dans les lieux de vente. Faute de temps, ce modèle n'a pu être mis en place ici, mais comme de nombreuses autres pistes dont nous allons maintenant faire état, il constitue une suite intéressante à notre démarche.

Vers de nouveaux horizons

Après une lecture critique du travail accompli, il est possible de proposer quelques pistes de recherche pour lesquelles nous nourrissons un vif intérêt. Ayant préalablement fait état de certains chemins empruntables, comme l'introduction de protocoles qualitatifs ou la création d'un modèle de simulation, les pistes suivantes sont plus liées au terrain qu'à l'analyse, en ce sens que, projetant de reproduire les méthodes mises en œuvre dans ce travail, d'autres lieux pourraient élargir les connaissances acquises dans les Alpes.

Une étude menée sur des territoires linéaires serait passionnante. Nous pensons ici aux châteaux de la Loire, à la Saône, au Tarn ou encore à l'Ardèche. L'analyse des tracés médiatiques formés par ces rivières pourrait permettre notamment d'améliorer les propositions faites dans les Alpes au sujet des vallées. Comment prend forme cette linéarité avec la médiatisation ? Voit-on encore de grands lieux polarisants ou l'influence des uns s'estompe à mesure que l'on s'approche des autres ? Y a-t-il le long de ces parcours des formes d'itinéraires paysagers spécifiques ? Des effets de concurrence entre les rives ? Les confluences jouent-elles le rôle d'écrans médiatiques, bloquant par exemple la pénétration des affluents ?

Ce pourrait être aussi un arrière-pays. Evoquons la Provence ou encore les Landes. Dans ces milieux, l'étude des zones de friction entre mer et terre pourrait enrichir les connaissances relatives aux zones de transition ou « d'affrontement » entre les paysages. Jusqu'où la mer avance-t-elle dans l'arrière-pays ? Sont-ce au contraire les terres qui se propagent jusqu'à la mer ?

Plus tôt, nous avions exclu de mener quelques analyses en Corse en raison de son caractère îlien jugé trop singulier. Mais la Corse pourrait néanmoins être un révélateur puissant du rôle du relief. L'île est en effet scindée par une ligne de crête servant par ailleurs de limite départementale. L'observation des effets induits par cette frontière naturelle pourrait apporter de nouveaux renseignements. Comment se matérialise la friction entre les paysages de la Haute Corse et de la Corse du Sud ? Quel rôle joue la route du Col de Vizzavona, principale voie d'accès entre les deux départements ? Quelles formes prennent les aires de chalandise des paysages de la chaîne (Monte d'Oro, Cinto, Renoso...) ?

Dans ce travail, nous souhaitons mettre au jour des facteurs potentiellement explicatifs de la médiatisation paysagère, mais nous voulions aussi montrer que les cartes postales ne sont pas seulement destinées à orner les réfrigérateurs ou enrichir des albums de collection. Nous estimons y être parvenus. Certes les postulats choisis et les méthodes utilisées sont soumises à discussion, certes de nombreuses réductions ont été nécessaires, certes les analyses menées ont apportées avec elles plus de questions que de réponses. Mais les cartes postales semble-t-il, ouvrent la voie à de nouvelles appréhensions, à de nouvelles pistes sur l'identité des territoires et nous l'espérons également, à la poursuite de nos recherches.

Références bibliographiques

Tous les ouvrages indexés dans cette bibliographie ne sont pas appelés dans le texte, mais ont contribué à la construction de ce travail.

AGRESTI A., 1990 : *Categorical data analysis*, J Wiley, 734p.

ALANEN A. R., MELNICK R. Z., (dir.), 2000 : *Preserving cultural landscapes in America*, John Hopkins University Press, 264p.

ALAVOINE S., 2001 : Les Alpes d'Elysée Reclus, *Revue de Géographie Alpine*, Volume 89, pp 27-42.

ALBERS P. C., JAMES W. R., 1998 : Travel photography : a methodological approach, *Annals of Tourism Research*, Volume 15, pp 134-158.

ALTMAN I., LOW S.M., 1992 : *Place attachment*, Plenum Press, 336p.

AMIROU R., 1999 : Patrimoine, terroir et communication touristique. La relation entre imaginaire et communication, *Cahier ESPACES*, n°64, 6p.

AMIROU R., 2000a : Imaginaire du tourisme culturel, in AMIROU R. et BACHIMON P. (dir.) : *Le tourisme local, une culture de l'exotisme*, L'Harmattan, pp 61-70.

AMIROU R., 2000b : L'impossible vacance, jeu social, jeu sociétal, in AMIROU R. et BACHIMON P. (dir.) : *Le tourisme local, une culture de l'exotisme*, L'Harmattan, pp 15-28.

AMIROU R., 2002 : De l'imagerie populaire à l'imaginaire touristique, *Revue Espaces, Tourisme et Loisirs*, pp 26-33.

ANDERHECK K. L., 2005 : Evaluation of a visitor brochure for an emerging destination, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume 18, pp 1-13.

ANDERSON L. M., CORDELL H. K., 1988 : Influence of trees on residential property values in Athens, Georgia (U.S.A.) : a survey based on actual sales prices, *Landscape and Urban Planning*, Volume 15, pp 153-164.

ANDSAGER J. L., DRZEWIEKA J. A., 2002 : Desirability of differences in approach, *Annals of Tourism Research*, Volume 29, pp 401-421.

ANUAR F., XIANG Z., GRETZEL U., 2009 : Effectiveness of ebrochures : An analysis of use patterns, in HOPKEN W., GRETZEL U. and LAW R. : *Information and communication technologies in Tourism 2009*, Springer Vienna, pp 333-342.

ARNHEIM R., 1966 : *Art and visual perception : A psychology of a creative eye*, University of California Press, Berkeley, 485p.

ARVIS V., DEBAIN C., BERDUCAT M., BENASSI A., 2004 : Generalization of the cooccurrence matrix for color images : Application to color texture classification, *Image Anal Stereology*, Volume 23, pp 63-72.

AUGE M., 1992 : *Non lieux : Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, 149p.

AUGSPURGER C. K., FRANSON S. E., 1987 : Wind dispersal of artificial fruits varying in mass, area and morphology, *Ecology*, Volume 68, pp 27-42.

BACHI R., 1963 : Standard distance measures and related methods for spatial analysis, *Papers in Regional Sciences*, Volume 10, pp 83-132.

BACHI R., 1999 : *New methods in geostatistical analysis and graphical presentation*, Kluwer Academic / Plenum Publishers, 494p.

BACHIMON P., 2000 : Le cycle des représentations touristiques du paysage, in AMIROU R. et BACHIMON P. (dir.) : *Le tourisme local, une culture de l'exotisme*, L'Harmattan, pp 51-60.

BACKHAUS N., REICHLER C., STREMLow M., 2007 : Paysages des Alpes, de la représentation à l'action, *Synthèse thématique relative au thème de recherche I « Processus de perception »*, VDF, 132p.

BAILLY A., 1983 : Espace géographique et espace vécu, in PAELINCK J.H.P. et SALLEZ A. : *Espace et localisation*, Economica, pp 290-303.

BAILLY A., 1988 : « Des images mentales de Fribourg », *Ukpik, Cahiers de l'Institut de Géographie de Fribourg*, pp 99-108.

BALOGLU S., 2000 : A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destinations images, in WOODSIDE A. CROUCH G. MAZANEC M. et al., (Eds.) : *Consumer psychology of tourism hospitality and leisure*, pp 63-90.

BALOGLU S., BRINBERG D., 1997 : Affective images of tourism destinations, *Journal of Travel Research*, Volume 35, pp 11-15.

BAREL Y., 1990 : Territoires et corporatismes, *Economie et Humanisme*, n°314, pp 60-70.

BATTIAU M., 1998 : *L'industrie : définition et répartition mondiale*, SEDES, 192p.

BAUDRILLARD J., 1985 : *Simulacres et Simulations*, Editions Galilée, 235p.

BAUDRILLARD J., 1986 : *La société de consommation*, Gallimard, 320p.

BAXTER M., EWING G., 1981 : Models of recreational trip distribution, *Regional Studies*, Volume 15, n°5, pp 327-344.

BEARDSLEY M. C., 1975 : *Aesthetics from classical Greece to the Present. A Short History*, University of Alabama Press, 416p.

BEAUVIALA-RIPERT C., ROUSIER N., 2002, Evolution des formes d'internationalisation de l'économie alpine : L'exemple des Alpes du nord françaises, in GRANGE D.J. : *L'espace alpin et la modernité, bilans et perspectives au tournant du siècle*, Presses Universitaires de Grenoble, pp 45-59.

BECKEN S., GNOTH J., 2004 : Tourist consumption systems among overseas visitors : reporting on American, German and Australian visitors to New-Zealand, *Tourism Management*, Volume 25, pp 375-385.

BEERLI A., MARTIN J. D., 2004 : Tourism management and the perceived image of tourist destinations : a quantitative analysis, a case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, Volume 25, pp 623-636.

BEERLI A., MENESES G. D., GIL S. M., 2007 : Self-congruity and destination choice, *Annals of Tourism Research*, Volume 34, pp 571-587.

BELK R. W., 1988 : Possessions and the extended self, *Journal of consumer research*, Volume 15, pp 139-168.

BERG P., DASMAN R., 1978 : Reinhabiting California, in BERG P. (Ed.) : *Reinhabiting a separate country : a bioregional anthology of northern California*, Planet Drum, pp 217-220.

BERNARDY M. de, DEBARBIEUX B., (dir.), 2003 : Le territoire en sciences sociales : Approches disciplinaires et pratiques de laboratoires, *MSH-Alpes*, pp 35-51.

BERQUE A., 1990 : *Médiance, de milieux en paysages*, Reclus, 156p.

BERTI D., TARABOUT G., (Eds.), 2003 : Terra, territorio e società nel mondo indiano, *Etnosistemi*, Volume 10, 155p.

BERTIN J., 2005 : *Sémiologie graphique*, EHESS, 452p.

BERTRAND C., FRANQUET E. FAYOLLE S., CAZAUBON A., 2003 : Une nouvelle approche de la biodiversité : plasticité morphologique chez une diatomée d'eau, *Comptes rendus biologie*, pp 107-120.

BEXON A., 2002 : *Les peintres des Alpes, du pittoresque au sublime*, Le Dauphiné Libéré, 51p.

BLAISE M., 2000 : A propos du « haut pays sans nom » : paysage mélancolique et traditions modernistes, *Romantisme*, Volume 32, n° 117, pp 77-98.

BLANCHARD R., 1941 : *Les Alpes françaises*, Armand Colin, 218p.

BLANCHARD R., 1943 : *Les Alpes Occidentales*, tome troisième, Les Grandes Alpes Françaises du Nord, B. Arthaud, 700p.

BLANCHARD R., 1944 : *Les Alpes Occidentales*, tome premier, Les Préalpes Françaises du Nord, B. Arthaud, 325p.

-
- BLANCHARD R., 1949 : *Les Alpes Occidentales, tome cinquième, Les Grandes Alpes françaises du sud*, Volume 1, B. Arthaud, 515p.
- BLANCHARD R., 1949 : *Les Alpes Occidentales, tome cinquième, Les Grandes Alpes françaises du sud*, Volume 2, B. Arthaud, 494 p.
- BLANCHARD R., 1956 : *Les Alpes occidentales, tome septième, essai d'une synthèse*, B. Arthaud, 605p.
- BLOYET D., 2004 : *Nantes d'Antan, Nantes à travers la carte postale ancienne*, HC Edition, 110p.
- BONNEMAISON J., 1981 : Voyage autour du territoire, *L'espace géographique*, Volume 4, pp 249-262.
- BOURDIEU P., 1970 : *La reproduction*, Editions de minuit, 284p.
- BOURDIEU P., 1980 : *Questions de sociologie*, Editions de Minuit, 277p.
- BOURDIEU P., 1980 : L'identité et la représentation, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°35, pp 63-72.
- BOURDIEU P., 1987 : *Choses dites*, Editions de Minuit, 228p.
- BOURDIEU P., 1996 : *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, 95p.
- BOWERS J. A., MORTON I. D., MOULD G. I., 2000 : Directional Statistics of the wind and waves, *Applied Ocean Research*, Volume 22, pp 13-30.
- BOYER M., 1972 : *Le tourisme*, Editions du Seuil, 283p.
- BOYER M., 1999 : *Le tourisme de l'an 2000*, Presses Universitaires de Lyon, 262p.
- BOYER M., 2002 : La carte postale une image du tourisme, *Revue Espace, tourisme et loisirs*, pp 24-25.
- BOYER M., 2005 : *Histoire générale du tourisme du XVIème au XXIème siècle*, l'Harmattan, 327p.
- BRINCKERHOF JACKSON J., 2003 : *A la découverte du paysage vernaculaire*, Ecole Nationale Supérieure du Paysage, 277p.
- BROC N., 1991 : *Les montagnes au Siècle des lumières. Perceptions et représentations*, Comités des travaux historiques et scientifiques, 300p.
- BROSSARD T., WIEBER J-C., 1984 : Le paysage, trois définitions, un mode d'analyse et de cartographie, *L'espace géographique*, Volume 1, pp 5-12.
- BROSSARD T., COUDERCHET L., GAUDRY M., JOLY D., 1997 : Impact paysager des grands aménagements linéaires et Systèmes d'Information Géographique, *Actes de la conférence européenne sur les technologies de l'information pour l'environnement*, Strasbourg, Volume 1, pp 346-355.

- BRUGUIERE J. M., 2005 : *L'exploitation de l'image des biens*, Victoires Editions, 195p.
- BRUN J., 1983 : Territorialité et analyse géographique de l'espace, *Territoire et Territorialité*, Ecole Normale Supérieure, Laboratoire de Sciences Sociales, pp 51-58.
- BRUNCKHORST D. J., 1995 : Sustaining nature and society. A bioregional approach, *Inhabit*, Volume 3, pp 5-9.
- BRUNEAU M., (dir.), 1998 : *Les Grecs pontiques. Diaspora, Identité, Territoires*, CNRS Editions, 247p.
- BRUNET R, FERRAS R, THERY H., 1998 : *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, GIP Reclus et la Documentation Française, 518p.
- BRUNSDON C., CHARLTON M., 2006 : Local trend statistics for directional data : a moving windows approach, *Computers, environment and urban system*, Volume 30, pp 130-142.
- BUHALIS D., LAW R., 2008 : Progress in information technology and tourism management : 20 years on and 10 years after the Internet : The state of eTourism research, *Tourism Management*, Volume 29, pp 609-623.
- BUSTEED M., 1998 : Songs in a strange land : ambiguities of identity amongst Irish migrants in Mid-Victorian Manchester, *Political Geography*, Volume 17, pp 627-665.
- CABANEL J., 1995 : *Paysage, Paysages*, Jean-Pierre de Monza, 167p.
- CAIRE G., 2003 : Mondialisation du tourisme et régulation sociale postfordiste, in EUZEBY C. (dir.) : *Mondialisation et régulation sociale*, XXIII^{èmes} journées d'économie sociale, Grenoble, 12-12 septembre 2003, Tome 1, l'Harmattan, 511p.
- CARL D., KINDON S., SMITH K., 2007 : Tourists experience of film location : New-Zeland as "Middle-earth", *Tourism Geographies*, Volume 9, pp 49-63.
- CAVAILHES J., BROSSARD T., HILAL M., JOLY D., TOURNEUX F.-P., TRITZ C., WAVRESKY P., 2007 : Le prix des paysages périurbains, *Economie rurale*, 297-298, pp 71-84.
- CAVAILHES J., JOLY D. (dir.), 2006 : *Les paysages péri-urbains et leur prix*, PUFC, 192p.
- CAVAILHÈS J., BROSSARD T., FOLTÊTE J. C., HILAL M., JOLY D., TOURNEUX F. P., TRITZ C., WAVRESKY P., 2009 : GIS-based hedonic pricing of landscape, *Environmental and Resources Economics*, [<http://www.springerlink.com>].
- CAZES G., 1992 : *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, 191p.
- CELERIER J., 1938 : La montagne au Maroc, essai de définition et de classification, *Hesperis*, pp 109-180.
- CHABERT L., 1973 : Géographie fiscale des grandes Alpes de Savoie : Essai méthodologique, *Revue de Géographie Alpine*, Volume 61, pp 335-370.
- CHARDON M., 1984 : Montagne et haute montagne alpine, critères et limites morphologiques remarquables en haute montagne, *Revue de Géographie Alpine*, Volume 72, pp 213-224.

-
- CHARVET J. P., SIVIGNON M. (dir.), 2002 : *Géographie humaine, questions et enjeux du monde contemporain*, Armand Colin, Paris, 343p.
- CHASPOUL C., 2002 : Un outil de communication à redécouvrir, *Espaces, tourisme et loisirs*, pp 34-36.
- CHEN P. C., PAVLIDIS T., 1979 : Segmentation by Texture using a Co-occurrence Matrix and a Split-and-Merge Algorithm, *Computer Graphics and Image Processing*, Volume 10, pp 172-182.
- CHILD I. L., 1978 : Aesthetic theories, in. CARTERETTE E.C., FRIEDMAN M.P. (Eds.) : *Handbook of Perception*, Volume X, Perceptual Ecology, Academic Press, pp 111-131.
- CHOI S., LEHTO X. Y., MORRISON A. M., 2007 : Destination image representation on the web : Content analysis of Macau travel related websites, *Tourism Management*, Volume 28, pp 118-129.
- CLARK P. J., EVANS F. C., 1954 : Distance to nearest neighbour as a measure of spatial relationship in populations, *Ecology*, Volume 35, pp 445-453.
- CLAUSI D. A., 2002 : An analysis of co-occurrence texture statistics of a function of grey level quantization, *Remote Sensing*, Volume 28, pp 45-62.
- CLAY G. R., DANIEL T. C., 2000 : Scenic landscape assessment : the effects of land management jurisdiction on public perception of scenic beauty, *Landscape and Urban Planning*, Volume 49, pp 1-13.
- CLIFF A. D., ORD J. K., 1981 : *Spatial processes : Models and applications*, Pion, 266p.
- CLOAREC J., 1997 : Le paysage par la fenêtre, in Collectif : *Xoana, Image et Sciences Sociales*, Editions Jean-Michel Place, Paris, pp 29-36.
- COHEN E., 1978 : The impact of tourism on the physical environment, *Annals of Tourism Research*, Volume 5, pp 215-237.
- CONNELL J., 2004 : Toddlers, tourism and Tobermory : Destination marketing issues and television-induced tourism, *Tourism Management*, Volume 26, pp 763-776.
- COOK R. L., MCCLEARY K. W., 1983 : Redefining Vacation Distances in Consumer Minds, *Journal of Travel Research*, Volume 21, pp 31-34.
- COOLIDGE W. A. 1913 : *Les Alpes dans la nature et dans l'histoire*, Traduction Combe E., Impressions Réunies, Lausanne, 547p.
- COOPER C., FLETCHER J., FYALL A., GILBERT D., WANHILL S., 2004 : *Tourism, principles and practices*, (3rd revised edition), Financial time prentice all, 840p.
- CORBIN A., 2002 : *L'Homme dans le paysage*, Le seuil, 190p.
- COSSIN M., PIEGAY H., 2001 : Les photographies prises au sol : une source d'information pour la gestion des paysages riverains des cours d'eau, *Cahiers de Géographie du Québec*, Volume 45, n°124, pp 37-62.

COUDERCHET L., JOLY D., BROSSARD T., (dir.) 2002 : *Propositions pour un protocole d'étude des paysages*, Annales littéraires de l'Université de Franche-Comté - PUFC, 130p.

COURTOT R., FUMEY G., 2004 : Mettre le monde en cartes postales, Café Géo, Aix-en-Provence, [<http://www.cafe-geo.net>].

DAGONET F., GUERY F., MARCEL O., 1995 : Mort et résurrection du paysage, in ROGER A (dir.) : *La théorie du paysage en France*, pp 133-141.

DANIEL W. W., 1990 : *Applied non parametrics statistics*, Brooks Cole (2d Revised Edition), 656p.

DANINOS P., 1958 : *Vacances à tous prix*, Le livre de poche, 252p.

DANN G., 1996 : The people of tourist brochures, in Selwyn T. (Ed.) : *The tourist image : Myths and myth making in tourism*, Chichester, John Wiley and sons, pp 61-82.

DAY J., SKIDMORE S., KOLLER T., 2002 : Image selection in destination positioning : A new approach, *Journal of vacation marketing*, Volume 8, pp 177-186.

DE FLORIANI L., MAGILLO P., 1994 : Visibility Algorithms on Triangulated Digital Terrain Models, *International Journal of Geographical Information Systems*, pp 13-41.

DE VINCI L., 1940 : *Traité du paysage*, Traduction française, in extenso, sur le codex vaticanus de Ernest Hébert (1910), Librairie Delagrave, 1940, 175p.

DEBARBIEUX B., 1990 : *Chamonix-Mont-Blanc, les coulisses de l'aménagement*, PUF, 176p.

DEBARBIEUX B., 1995a : Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique, *L'espace géographique*, Volume 24, pp 97-112.

DEBARBIEUX B., 1995b : *Tourisme et Montagne*, Economica, 107p.

DEBARBIEUX B., 1998 : Les problématiques de l'image et de la représentation en géographie, in BAILLY A : *Les concepts de la géographie humaine*, Armand Colin, pp 199-211.

DEBARBIEUX B., 2001a : Différenciation et désignation géographique des objets alpins : six manières de faire, *Revue de Géographie Alpine*, Tome 89, n°4, pp. 43-65.

DEBARBIEUX B., 2001b : La station de tourisme en tant que laboratoire, *Actes du Troisième Sommet, Dynamiques touristiques et aspirations humaines*, Chamonix Mont-Blanc, 5-7 décembre 2001.

DEBARBIEUX B., 2001c : Les montagnes : Représentations et constructions culturelles, in VEYRET Y. (dir.) : *Les montagnes : discours et enjeux géographiques*, SEDES, 142p.

DEBARBIEUX B., 2003 : Haut lieu, in LUSSAULT M., LEVY J., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, pp 448-449.

DEBARBIEUX B., 2008 : Construits identitaires et imaginaires de la territorialité : variations autour de la figure du montagnard, *Annales de Géographie*, n°660-661, pp 90-115.

- DEBARBIEUX B., HUSSY C., 1996 : Le nouveau « sillon alpin » : territoire en gestation ou invention technocratique ?, *Mappemonde*, Volume 1, [<http://mappemonde.mgm.fr>]
- DEBUSSCHE M., LEPART J., DERVIEUX A., 1999 : Mediterranean landscape changes : evidence from old postcards, *Global ecology and biogeography*, Volume 8, pp 3-15.
- DEHOORNE O., SAFFACHE P., TATAR C., 2008 : Le tourisme international dans le monde : logique des flux et confins de la touristicité, *Etudes Caribéennes*, [<http://etudescaribeennes.revues.org>].
- DELAVELLE B., 2003 : *Paysage visible et paysage perçu*, Mémoire de Maîtrise, Sous la direction de Jean-Christophe Foltête, Université de Franche-Comté, 140p.
- DELAVELLE B., FOLTETE J-C., 2005, Les paysages publiés dans pays comtois, *Images de Franche-Comté*, n°29, pp 14-17.
- DERRIDA J., 2004 : *La carte postale : de Socrate à Freud et au-delà*, Flammarion, 549p.
- DESCARTES R., 1637 : *Discours de la méthode*, Booking International (édition 1995), 100p.
- DI MEO G., 1991 : *L'Homme, la Société, l'Espace*, Anthropos, 319p.
- DI MEO G., (dir.), 1996 : *Les territoires du quotidien*, L'Harmattan, 207p.
- DI MEO G., 2001 : *Géographie sociale et territoire*, Nathan, 317p.
- DI MEO G., 2007 : Identités et territoires : des rapports accentués en milieu urbain ?, *Métropoles*, 1, Varia, [<http://metropoles.revue.org>]
- DIJKSTRAE. W., 1959 : A note on two problems in connection with graphs, *Numerische Mathematik*, Volume 1, pp 269-271.
- DODGE Y., ROUSSON V., 2004 : *Analyse de régression appliquée*, Dunod, 279p.
- DONADIEU P., 1995 : Pour une conservation inventive des paysages, in ROGER A. : *La théorie du paysage en France 1974-1994*, Champ Vallon, pp 400-423.
- DONADIEU P., PERIGORD M., 2005 : *Clés pour le paysage*, Ophris, 368p.
- DONADIEU P., PERIGORD M., 2007 : *Paysages : Entre natures et cultures*, Armand Colin, 127p.
- DREYFUS-SIGNOLES C., 1992 : *Structures et organisation du tourisme en France*, Bréal, 191p.
- DRIVER B., BROWN P., PETERSON G., (Eds.), 1992 : *Benefits of leisure*, Venture Publishing, 483p.
- DROESBEKE J. J., 2002 : *Eléments de statistiques*, Ellipse Marketing, 576p.
- DROESBEKE J. J., LEJEUNE M., SAPORTA G., 2005 : *Modèles statistiques pour données qualitatives*, Technip, 292p.

DURET D., 2003 : *Mont Blanc*, Olizane, 80p.

ECHTNER C. M., PRASAD P., 2003 : The context of third world tourism marketing, *Annals of Tourism Research*, Volume 30, pp 60-682.

ECHTNER C. M., RITCHIE J. R. B., 1993 : The measurement of destination image : an empirical assessment, *Journal of Travel Research*, Volume 31, pp 3-13.

EDWARDS E., 1992 : The tourist icon : four australian postcards, *Tourism in focus*, Volume 6, pp 4-5.

EDWARDS E., 1996 : Postcards, greetings from an another world, in SELWYN T. (Ed.) : *The tourist image : Myths and myth making in tourism*, Wiley, pp 197-222.

Equipe MIT (Mobilité, Itinéraire, Territoires), 2002 : *Tourisme 1 : Lieux communs*, Belin, 320p.

ESMAN M., 1984 : Tourism as ethnic preservation : the Cajuns of Louisiana, *Annals of Tourism Research*, Volume 11, pp 451-467.

ETTER E., CHARTIER C., HOSTE H., PORS I., LEFRILEUX Y., BROQUA C., VALLADE S., GOUDEAU C., 2000 : Parasitisme par les nématodes du tube digestif et utilisation du pâturage : épidémiologie de l'infestation dans les troupeaux caprins laitiers en France, *Epidémiologie et santé animale*, Volume 37, pp 75-86.

FALQUE M. C., BONNEFONT E., LANGUEPIN M., BUTEL J., ESTEBEN M., 1995 : Evaluation des paysages de l'Hérault : une approche méthodologique et une application SIG adaptée, *Mappemonde*, n°2, 3p.

FARINA A., 2006 : *Principles and methods in landscape ecology, Towards a science of landscape*, Springer, 412p.

FARRELL B. H., RUNYAN D., 1991 : Ecology and Tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 18, pp 26-40.

FAU F., TIARD M., 1999 : *Communication touristique des territoires*, Les Cahiers Espaces, 143p.

FAURE M., 1999 : Un produit agricole « affiné » en objet culturel. Le fromage Beaufort dans les Alpes du Nord, *Terrain*, Volume 33, pp 81-92.

FAWCETT C., CORMACK P., 2001 : Guarding authenticity at literary tourism sites, *Annals of Tourism Research*, Volume 28, pp 686-704.

FERREIRA M. T., RODRIGUEZ-GONZALES P. M., AGUIAR F. C., ALBUQUERQUE A., 2005 : Assessing Biotic integrity in Iberian rivers : Development of a multimetric plant index, *Ecological Indicators*, Volume 5, pp 137-149.

FISCHER R. A., YATES F., 1963 : *Statistical tables for agricultural and medical research*, Oliver and Boyd (6th Revisited Edition), 148p.

FISCHER G. N., 1981 : *La psychosociologie de l'espace*, PUF, 127p.

-
- FLOCH J. M., 1990 : *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, 226p.
- FOLEY J. E., COHEN A. J., 1984 : Mental mapping of a megastructure, *Canadian journal of psychology*, Volume 38, pp 440-453.
- FOLTETE J. C., 1997 : Occupation du sol et structure socio-économique : étude de la dimension sociale du paysage, *Actes des Troisième Rencontres de Théoquant*, Besançon, pp 127-135.
- FOLTETE J. C., LITOT J. B., MICHELIN Y., MENADIER L. : 2008 : La fabrication et la diffusion d'images types, in WIEBER J-C et BROSSARD T. (dir.) : *Paysage et information géographique*, Traité IGAT, Lavoisier, Hermès Science Publication, pp 313-337.
- FOLTETE J. C., TOLLE F., 2008 : Caractérisation du paysage dans les approches écologiques, in WIEBER J. C. et BROSSARD T (dir.) : *Paysage et information géographique*, Traité IGAT, Lavoisier, Hermès Science Publication, pp 165-185.
- FONT X., 1996 : Managing the tourist destination image, *Journal of vacation marketing*, Volume 3, pp 123-131.
- FONTAINE L., 2003 : Voyage et paysage : rencontres d'images, *Actes des 6èmes Rencontres de Théoquant*, Besançon, 6p.
- FOUCAULT M., 1966 : *Les Mots et les Choses : une archéologie des sciences humaines*, Gallimard, 400p.
- FREMONT A., 1976 : *La région, espace vécu*, PUF, 223p.
- FRIAS D. M., RODRIGUEZ M. A., CASTANEDA J. A., 2008 : Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation : An information processing view, *Tourism Management*, Volume 29, pp 163-179.
- FRISON-ROCHE R., JOUTY S., 2003 : *Histoire de l'alpinisme*, Arthaud, 336p.
- FROCHOT I., LEGOHEREL P., 2007 : *Le marketing du tourisme*, Dunod, 275p.
- FROST W., 2006 : Braveheart-ed Ned Kelly : historic film, heritage tourism and destination image, *Tourism management*, Volume 27, pp 247-254.
- FRUSTIER P., PERROY F., 2004 : *La communication touristique des collectivités territoriales*, Editions de la lettre du cadre territorial, 177p.
- GAIDO L., 1988 : Marketing des services, le cas du tourisme, in GUERIN J-P. : *Les dossiers de la Revue de Géographie Alpine : Produire et commercialiser l'espace touristique*, Volume 1, pp 11-18.
- GALLARZA G. M., SAURA G. I., GARCIA C. H., 2002 : Destination image towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, Volume 29, pp 56-78.
- GARNEAU S., 2003 : La mobilité géographique des jeunes au Québec : La signification du territoire, *Recherches sociographiques*, n°1, volume 44, pp 93-112.

-
- GARROD B., 2007 : Exploring place perception : A photo-based analysis, *Annals of Tourism Research*, Volume 35, pp 381-401.
- GARTNER W. C., 1993 : Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume 2, pp 191-216.
- GARTNER W., 1986 : Temporal influences on image change, *Annals of Tourism Research*, Volume 13, pp 635-643.
- GASMI M., 2006 : La répartition des établissements industriels à Sfax : un schéma radio-concentrique, *Revue du Monde Musulman et de la Méditerranée*, pp 245-278.
- GENEAU DE LAMARLIERE I., STASZAK J.F., 2000 : *Principes de géographie économique*, Bréal, 448p.
- GERBAUX F., 1994 : *La Montagne en politique*, L'Harmattan, 170p.
- GERSON K., STUEVE C. A., FISHER C. S., 1977 : Attachment to place, in FISCHER C. S., JACKSON R. M., STUEVE C. A., GERSON K., JONES L., BALDASSARE M., *Networks and places*, The Free press, pp 139-160.
- GERVEREAU L., 2000 : *Un siècle de manipulations par l'image*, SOMOGY, 144p.
- GETIS A., 1964 : Temporal land-use pattern analysis with the use of nearest neighbour and quadrat methods, *Annals of the Association of American Geographers*, Volume 54, pp 391-399.
- GETIS A., 2007 : Reflections on spatial autocorrelation, *Regional Science and urban economics*, Volume 37, pp 491-496.
- GETZ D. A., KAROW A., KIELBASO J. J., 1982 : Inner city preference for trees and urban forestry program, *Journal of Arboriculture*, Volume 8, pp 258-263.
- GHOSH A., MCLAFFERTY S. L., 1987 : *Location strategies for retail and service firms*, Lexington Books, 212p.
- GIULIANI M. V., FELDMAN R., 1993 : Attachment in a developmental and cultural context, *Journal of environmental Psychology*, Volume 13, pp 267-274.
- GIUSEPELLI E., 2005 : Les représentations sociales du paysage comme outils de connaissance préalable à l'action. L'exemple des Alpes du nord, *Cybergeo*, [[http ://www.cybergeo.eu](http://www.cybergeo.eu)].
- GOODRICH J., 1978 : The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations : application of a choice model, *Journal of Travel Research*, Volume 27, pp 301-321.
- GRAY H. P., 1970 : *International Travel - International Trade*, Heath Lexington Books, 264p.
- GREINER M., PFEIFFER D., SMITH R. D., 2000 : Principles and practical application of the receiver-operating characteristic analysis for diagnostic tests, *Preventive Veterinary Medicine*, Volume 45, pp 23-41.

GRISELIN M., ORMAUX S., 2001 : Paysage vu du sol, pratique d'analyse systématique, application au milieu Arctique, CD interactif sur le Paysage.

GRISELIN M., ORMAUX S., 2004 : *Prendre le temps du paysage*, Actes du 129^{ème} congrès du CTHS, Besançon.

GUERIN J. P., 1973 : Emploi et tourisme dans le massif des Bauges, *Revue de Géographie Alpine*, Volume 61, pp 561-564.

GUERIN J. P., 1977 : Mythes, tourisme hivernal et aménagement de l'espace : l'exemple de la station intégrée, *Revue de Géographie Alpine*, Volume 65, pp 169-179.

GUERMOND Y. (dir.), 2005 : *Modélisations en géographie, déterminismes et complexité*, Lavoisier, 390p.

GUICHONNET P. (dir), 1996 : *Nouvelle histoire de la Savoie*, Privat, 366p.

GUISANDE GONZALES C., BARREIRO FELPETO A., MANEIRO ESTRAVIZ I., RIVEIRO ALARCON I., VERGARA CASTANO A. R., VAAMONDE LISTE A., 2006 : *Tratamiento de datos*, Diaz de Santos, 376p.

GUMUCHIAN H., 1984 : Images et partage de l'espace : le succès de la « moyenne montagne », *Revue de Géographie Alpine*, Volume 72, pp 265-271.

GUNN C. A. 1988 : *Vacationscape : Designing tourist regions*, Van Nostrand Reinhold (2nd Edition), 208p.

GUNTER RENNER R., 2001 : *Hopper*, Taschen, 96p.

GUSTAFSON E. J., 1998 : Quantifying landscape spatial pattern : what is the state of the art?, *Ecosystems*, Volume 1, pp 143-156.

HALL T., 2001 : Hiker's perspective of solitude and wilderness, *International Journal of Wilderness*, Volume 7, pp 20-24.

HALLS P. J., 2001 : *Spatial information and the environment*, Taylor and Francis Ltd, 284p.

HERNANDEZ B., HIDALGO C., SALAZAR-LAPLACE M. E., HESS S., 2007 : Place attachment and place identity in native and non-natives, *Journal of environmental Psychology*, Volume 27, pp 310-319.

HERZOG T. R., 1992 : A cognitive analysis of preference for urban nature, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 12, pp 237-248.

HODGSON R. W., THAYER R. L., 1980 : Implied human influence reduces landscape beauty, *Landscape and Urban Planning*, Volume 7, pp 171-179.

HOLZ J. M., HOUSSEL J. P., 2002 : *L'industrie dans la nouvelle économie mondiale*, PUF, 2002, 460p.

HOSANY S., EKINCI Y., UYSAL M., 2006 : Destination image and destination personality : An application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, Volume 59, pp 638-642.

HOSSARD N., 2005 : *Les faces cachées de la carte postale*, Arcadia, 206p.

HSIEH F. Y., BLOCH D. A., LARSEN M. D., 1998 : A simple method a sample size calculation for linear and logistic regression, *Statistics in medicine*, Volume 17, pp 1623-1634.

HUFF D. L., 1964 : Defining and Estimating a Trading Area, *Journal of Marketing*, Volume 28, pp 34-38.

HUGUES G., 1995 : Authenticity in tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 22, pp 781-803.

HUMMON D. H., 1992 : Community attachment : local sentiment and sense of place, in ALTMAN I. and LOW S. M. (Eds.) : *Place attachment*, Plenum Press, pp 253-278.

HUNTER W. C., 2008 : A typology of photographic representations for tourism : depiction of groomed spaces, *Tourism Management*, Volume 29, pp 354-365.

J. FOLEY J., COHEN A., 1984 : Working Mental Representations of the Environment, *Environment and Behavior*, Volume 16, pp 713-729.

JACOBSEN J. K. S., 2004 : Roaming Romantics : Solitude-seeking and Self-centredness in Scenic Sightseeing, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Volume 4, pp 5-23.

JANIN C., 2001 : Le paysage, lieu de concertation pour l'aménagement, in LARDON S (dir.) : *Représentations spatiales et développement territorial*, Hermès, pp 217-237.

JENKINS O. H., 2003 : Photography and travel brochures : the circle of representation, *Tourism Geographies*, Volume 5, pp 305-328.

JOLIVEAU T., 1994 : La gestion paysagère de l'espace rural : questions, concepts, méthodes et outils, *Revue de Géographie de Lyon*, Volume 69, n°4, pp 325-334.

JOLY D., BROSSARD T., CAVAILHES J., HILAL M., TOURNEUX F. P., TRITZ C., WAVRESKY P., 2009 : A quantitative approach to the visual evaluation of landscape, *Annals of the association of American geographers*, Volume 99, pp 292-308.

JONGMAN R. H. G, TER BRAAK C. J. F., VAN TONGEREN O. F. R (Eds.), 1995 : *Data analysis in community and landscape ecology*, Cambridge University Press, 300p.

JOUTARD P., 1986 : *L'invention du Mont Blanc*, Gallimard, 216p.

JUDD D. R., 1995 : Promoting tourism in US cities, *Tourism Management*, Volume 16, pp 175-187.

KAPLAN S., KAPLAN R., 1989 : *The experience of nature : A psychological perspective*, Cambridge Press University, 360p.

-
- KEARNEY A. R., BRADLEY G. A., PETRICH C. H., KAPLAN R., KAPLAN S., SIMPSON-COLEBANK D., 2007 : Public and professional responses to the visual effect of timber harvesting : different ways of seeing, *Western Journal of Applied Forestry*, Volume 22, pp 42-54.
- KEARNEY A. R., BRADLEY G. A., PETRICH C.H., KAPLAN K., KAPLAN S., SIMPSON-COLEBANK D., 2008 : Public perception as support for scenic quality regulation in a nationality treasured landscape, *Landscape and Urban Planning*, Volume 87, pp 117-128.
- KENT R. L., ELLIOT C. L., 1993 : Determining scenic quality along highways : a cognitive approach, *Landscape and Urban Planning*, Volume 27, pp 29-45.
- KIM D. Y., HWANG Y. H., FESENMAIER D. R., 2005 : Modelling tourism advertising effectiveness, *Journal of Travel Research*, Volume 44, pp 42-44.
- KIM H., RICHARDSON S., 2003 : Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, Volume 30, pp 216-237.
- KIM S. S., MORRISON A. M., 2005 : Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup, *Tourism management*, Volume 26, pp 233-247.
- KIM S. S., AGRUSA J., LEE H., CHON K., 2007 : Effects on Korea television dramas on the flow of Japanese tourists, *Tourism management*, Volume 28, pp 1340-1353.
- KNAFOU R., 1978 : *Les stations intégrées de sport d'hiver des alpes françaises*, Masson, 319p.
- KNAFOU R., 1991 : L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire, *Revue de Géographie Alpine*, Volume 79, pp 11-19.
- KNAFOU R., 1994 : *Les Alpes*, PUF, 127p.
- KNEZ I., 2005 : Attachment and identity as related to a place and its perceived climate, *Journal of environmental Psychology*, Volume 25, pp 207-218.
- KRAUSE C., GAGNON R., 2006 : The relationship between site and tree characteristics and the presence of wet heartwood in black spruce in the boreal forest of Quebec, *Canadian journal of forest research*, Volume 36, pp 1519-1526.
- KRIPPENDORF J., 1977 : *Les dévoreurs de paysages*, Editions 24 heures, 157p.
- LACOSTE Y., 1977 : A quoi sert le paysage ? Qu'est-ce qu'un beau paysage ?, *Hérodote*, Volume 7, pp 3-41.
- LACOSTE Y., 2003 : *De la géopolitique aux paysages*, *Dictionnaire de la géographie*, Armand Colin, 413p.
- LANDEMORE H., 2004 : *Hume : Probabilité et choix raisonnable*, PUF, 120p.
- LANGLOIS A., PHIPPS M., LEROUX D., 1993 : L'analyse des paysages ethnoculturels de l'Ontario de l'est et du Pontiac, *Cahiers de Géographie du Québec*, Volume 37, n°102, pp 539-551.
- LANSARD G., ASSELIN J-M., 2006 : *Les Bauges, chemins de vie*, Editions Glénat, 144p.

LARDON S., MAUREL P., PIVETEAU V., 2001 : *Représentations spatiales et développement territorial*, Hermès, 2001, 438p.

LARIQUE B., 2007 : Les débuts et déboires de l'organisation officielle du tourisme en France : l'expérience malheureuse de l'Office National du Tourisme en France (1910-1935), *Entreprises et histoire*, Volume 47, ESKA, pp 73-92.

LAURENT E., 2006 : *La face cachée du pétrole*, Plon, 411p.

LEE C. K., LEE Y. K., LEE B. K., 2005 : Korea's destination image formed by the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, Volume 32, pp 839-858.

LEFEBVRE H., 2000 : *La production de l'espace*, Anthropos, 485p.

LEGUAY T., 2000 : *Histoire de la Savoie*, Ouest France, 63p.

LEHANE D., 2001 : *A drink before the war*, Payot et Rivages, 344p.

LENCLUD G., 1995 : L'ethnologie et le paysage, questions sans réponses, in VOISENAT C. (dir.) : *Paysage au Pluriel, Pour une approche ethnologique des paysages*, Maison des Sciences de l'Homme, pp 3-17.

LEWICKA M., 2008 : Place attachment, place identity and place memory : restoring the forgotten city past, *Journal of environmental Psychology*, Volume 28, Issue 3, pp 209-231.

LOTHIAN A., 1999 : Landscape and the philosophy of aesthetics : is landscape quality inherent in the landscape or in the eye of the beholder?, *Landscape and Urban Planning*, Volume 44, pp 177-198.

LOZATO-GIOTARD J. P., 1993 : *Géographie du tourisme*, Masson, 312p.

LUGINBUHL Y., 1989a : Paysages élitaires, paysages ordinaires, *Revue d'ethnologie française*, Tome 19, pp 127-138.

LUGINBUHL Y., 1989b : *Paysages, textes et représentations du paysage du siècle des Lumières à nos jours*, La Manufacture, 268p.

LUGINBUHL Y., 1989c : Au-delà des clichés, La photographie du paysage au service de l'analyse, *Strates*, n°4, Dossier : images réfléchies, paroles d'un paysan révolutionnaire, [[http ://strates.revues.org](http://strates.revues.org)].

LUGINBUHL Y., 1997 : Entre image et paysage, cherchez l'intrus, in Collectif : *Xoana, Image et Sciences Sociales*, Editions Jean-Michel Place, Paris, pp 11-22.

LUGINBUHL Y., CADIOU N., 1995 : Modèles paysagers et représentations du paysage en Normandie-Maine, in VOISENAT C. (dir.) : *Paysage au Pluriel, Pour une approche ethnologique des paysages*, Maison des Sciences de l'Homme, pp 19-34.

LUSSAULT M., 2003 : Lieu « 4 », in LUSSAULT M., LEVY J., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, pp 561-563.

LUTTIK J., 2000 : The values of trees, water and open spaces as reflected by houses price in the Netherlands, *Landscape and Urban Planning*, Volume 48, pp 161-167.

LYNCH K., 1971 : *L'image de la cité*, Dunod, 221p.

MACKAY K. J., FESENMAIER D. R., 1997 : Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, Volume 24, pp 537-565.

MACQUEEN J. B., 1967 : Some Methods for classification and Analysis of Multivariate Observations, *Proceedings of 5th Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, University of California Press, pp 281-297.

MAGOS I., PERROT M., 1995 : L'Aubrac, du haut lieu au non-lieu touristique, in VOISENAT C. (dir.) : *Paysage au pluriel, Pour une approche ethnologique des paysages*, Maison des Sciences de l'Homme, pp 35-48.

MALAURIE C., 2003 : *La carte postale, une œuvre*, l'Harmattan, 254p.

MALHOTRA H., 1981 : A scale to measure self-concepts person concepts, and product concept, *Journal of marketing Research*, Volume 18, pp 456-464.

MALY C., 1993 : *Vanoise, les 100 plus belles courses et randonnées*, Delanoël, 229p.

MARCEAU D., HOWARTH P., GRATTON D., DUBOIS J. M., 1990 : Evaluation of grey level co-occurrence matrix method for land-cover classification using SPOT imagery, *IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing*, Volume 28, pp. 513-519.

MARCELPOILE., LANGLOIS L., 2006 : Protection de l'environnement et développement touristique en station : du conflit à l'organisation des proximités, *Développement durable et territoires*, [[http ://developpementdurable.revues.org](http://developpementdurable.revues.org)].

MARKWICK, 2001 : Postcards from Malta : Image, consumption, context, *Annals of Tourism Research*, Volume 28, pp 417-438.

MARRIS B., 2003 : *Antimanuel d'économie*, Bréal, 336p.

MARTINEZ FALERO J. E., GONZALES ALONZO S., 1995 : *Quantitative techniques of landscape planning*, CRC Press, 288p.

MARTONNE E. de, 1946 : *Les Alpes (géographie générale)*, Armand Colin, 215p.

MATHIS P., 2003 : *Graphes et réseaux*, Hermès Sciences Publications, 361p.

MAYO E. J., JARVIS L. P. XANDER J. A., 1988 : Beyond the Gravity Model, *Journal of Academy of Marketing Science*, Volume 16, pp 23-29.

MAYES R., 2009 : Doing cultural work : local postcard production and place identity in rural shire, *Journal in rural studies*, Article in press.

MAZAS A., 1995 : Le paysage dans notre patrimoine scolaire : représentations et lecture du paysage dans quelques manuels de l'enseignement primaire, in VOISENAT C. (dir.) : *Paysage au pluriel, Pour une approche ethnologique des paysages*, Maison des Sciences de l'Homme, pp 65-75.

MEEDDAT-DAEI, 2008 : *Accessibilité des sites touristiques alpins par les modes de transport collectifs*, Synthèse des trois séminaires de concertation, 59p.

MELLO C., 2005 : Statistiques circulaires et utilisation en psychologie, *Tutorials in quantitative methods for psychology*, Volume 1, pp 11-17.

MENDIBIL D., 1989 : Publicité et géographie : paysages, images et discours, *Strates*, n°4, Dossier : images réfléchies, paroles d'un paysan révolutionnaire, [<http://strates.revues.org>].

MENDIBIL D., 2001 : Quelle place pour les Alpes dans l'iconographie géographique de la France ?, *Revue de Géographie Alpine*, Tome 89, n°4, pp 185-196.

MENDIBIL D., 2008 : Dispositif, format, posture : une méthode d'analyse de l'iconographie géographique, *Cybergéo*, numéro 415, 27p.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1996 : *La localisation des services*, Nathan, 192p.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 2003 : *Géographie des services et des commerces*, Presse Universitaire de Rennes, 240p.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 2008 : Territoires et territorialité : la trame spatiale de l'environnement, in BELAYEW D., TIXHON A. : *Education à la citoyenneté et à l'environnement*, PU de Namur, pp 41-55.

MERLEAU-PONTY M., 1960 : *Signes*, Gallimard, 562p.

MESPLIER A., 2008 : *Le tourisme en France*, Bréal, 367p.

MICHAUD J. L., 1983 : *Le tourisme face à l'environnement*, PUF, 234 p.

MILLET N., 1991 : Etude de logo, le cas du Tarn, *Les cahiers d'Espaces, Image, stratégie et communication*, Volume 23, Editions touristiques européennes, 63p.

MILLON P., 2004 : *Face au Mont Blanc : Les plus belles randonnées*, Glénat, 144p.

Ministère de l'équipement, du logement, des transports et du tourisme – CAUE de Haute-Savoie – Direction départementale de l'équipement de Haute-Savoie – Direction de l'architecture et de l'urbanisme, 1997 : *Atlas des paysages de la Haute-Savoie*, Editions Villes et Territoires, 1997, 147p.

MINOT F., 2001 : *Quand l'image se fait publicitaire*, l'Harmattan, 254p.

MINVIELLE E, SOUIAH S.A., 2003 : *L'analyse statistique et spatiale*, Editions du temps, 285p.

MIOSSEC J-M., 1997 : « Un modèle de l'espace touristique », *Etudes géographiques*, n°1, pp 41-48.

MOLES A., 1972 : *Psychologie de l'espace*, Casterman, 162p.

MOLES A., 1977 : *Théorie des actes, vers une écologie des actions*, Casterman, 265p.

- MOLES A., 1980 : *L'image, communication fonctionnelle*, Casterman, 271p.
- MOLINA A., ESTEBAN A., 2006 : Tourism Brochures : Usefulness and image, *Annals of Tourism Research*, Volume 33, pp 1036-1056.
- MOSCARDO G. M., PEARCE P. L., 1986 : Historic theme parks : an Australian experience in authenticity, *Annals of tourism research*, Volume 13, pp 467-479.
- MOTTET J., 1998 : *L'invention de la scène américaine, cinéma et paysage*, Harmattan, 280p.
- MOUTHINO L., 1987 : Consumer behaviour in marketing, *European Journal of Marketing*, Volume 21, pp 5-44.
- MUCHIELLI A., 2002 : *L'identité*, PUF, 127p.
- NAGELEISEN S., 2007 : *Paysages et déplacements : éléments pour une géographie paysagiste*, Thèse de doctorat de géographie, Sous la direction de Serge ORMAUX, Université de Franche-Comté, 302p.
- NAKANISHI M., COOPER L. G., 1974 : Parameter Estimates for Multiplicative Competitive Interaction Models : Least Square Approach, *Journal of Marketing Research*, Volume 11, pp 303-311.
- NEUMANN V. J., MORGENSTERN O., 1944 : *Theory of games and economic behaviour*, Princeton University Press, 776p.
- NEWMAN D., PAASI A., 1998 : Fences and neighbours in the postmodern world : boundary narratives in political geography, *Progress in human geography*, Volume 22, pp 186-207.
- NOLAN S., 1976 : Tourist's use and evaluation of travel information sources, *Journal of Travel Research*, Volume 14, pp 6-8.
- NOLH W., 2001 : Sustainable landscape use and aesthetic perception preliminary reflections on future landscape aesthetic, *Landscape and Urban Planning*, Volume 54, pp 223-237.
- NORRILD J. A., 2001 : Las postales como creadoras de imagen de destino : el gaucho y la identidad argentina, *Estudios y perspectivas en turismo*, Volume 10, pp 131-150.
- Observatoire Régional du Tourisme/MITRA, 2008 : *Fréquentation touristique été 2007*, 31p.
- ODIT France, 2007 : *Atlas du tourisme 2007*, Odit France, 100p.
- ONFRAY M., 2001 : *Antimanuel de philosophie*, Rosny, Bréal, 334p.
- OPPERMANN M., 1999 : Sex tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 26, pp 251-266.
- ORENSANZ J. M. L., PARMA A. M., HALL M. A., 1998 : The analysis of concentration and crowding in shellfish research, in JAMIESON J.S., CAMPBELL A. (Eds.) : *Proceeding of the north Pacific symposium of invertebrate stock assessment and management*, pp 143-157.
- ORMAUX S., 1986 : *Paysages et géotypes : Quelques analyses entre Somme et Scarpe*, Thèse de doctorat de géographie, Sous la direction de Jean-Claude Wieber, Université de Franche-Comté, 636p.

-
- ORMAUX S., 1987 : Cartographie du paysage, *Mappemonde*, n°4, pp 28-34.
- ORMAUX S., 1999 : *Propos sur le paysage*, Mémoire d'HDR, Université de Franche-Comté, 265p.
- OZENDA P., 2002 : Perspectives pour une géobiologie des montagnes, *Presses Polytechniques et Universitaires de Lausanne*, 195p.
- PAELINCK J., SALLEZ A., 1983 : *Espace et localisation, La redécouverte de l'espace dans la pensée scientifique de langue française*, Economica, 340p.
- PALMER A., BEJOU D., 1995 : Tourism destinations marketing alliances, *Annals of Tourism Research*, Volume 22, pp 616-629.
- PAPSON S., 1981 : Spuriousness and tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 8, pp 220-235.
- PEET R. K., 1974 : The measurement of species diversity, *Annual Reviews of Ecology and Systematics*, Volume 5, pp 285-307.
- PERROT M., MAGOS I., 1997 : Un paysage de carte postale l'Aubrac, in Collectif : *Xoana, Image et Sciences Sociales*, Editions Jean-Michel Place, Paris, pp 49-67.
- PETERSON N., 1985 : The popular image, in DONALDSON T., DONALDSON I. : *Seeing the first Australians*, George Allen and Unwin, pp 164-180.
- PIKE S., 2002 : Destination image analysis, a review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, Volume 23, pp 541-549.
- PONSARD C., 1958 : *Histoire des théories économiques spatiales*, Armand Colin, 202p.
- PONSARD C., 1988 : *Analyse économique et spatiale*, PUF, 452p.
- PREAU P., 1968 : Essai d'une typologie des stations de sport d'hiver dans les Alpes du Nord, *Revue de Géographie Alpine*, Volume 58, pp 127-140.
- PRITCHARD A., MORGAN M., 2003 : Mythic geographies of representation and identity : Contemporary postcards of Wales, *Tourism and cultural change*, Volume 1, pp 111-130.
- PUMAIN D., SAINT-JULIEN T., 1997 : *L'analyse spatiale, localisations spatiales*, Armand Colin, 161p.
- PUMAIN D., SAINT-JULIEN T., 2001 : *L'analyse spatiale, les interactions spatiales*, Armand Colin, 192p.
- PURCELL A. T., LAMB R. J., MAINARDI PERON E., FALCHERO S., 1994 : Preference or preferences for landscapes ?, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 14, pp 195-209.
- QUEAU P., 1993 : *Eloge de la simulation*, Champ Vallon, 257p.
- QUILLIET B., 1991 : *Le paysage retrouvé*, Fayard, 670p.

-
- RAFFESTIN C., 2001 : Les Alpes entre mythes et réalités, *Revue de Géographie Alpine*, Tome 89, n°4, pp 13-26.
- RECLUS E., 1868 : *La Terre, description des phénomènes de la vie du globe*, Volume 1, Hachette, 827p.
- REDFOOT D. L., 1984 : Touristic authenticity, touristic angst and modern reality, *Qualitative sociology*, Volume 7, pp 291-309.
- REICHLER C., 1994 : Science et sublime dans la découverte des Alpes, *Revue de Géographie Alpine*, Volume 82, pp 11-29.
- REILLY W. J., 1953 : *The Law of Retail Gravitation*, Pilsbury Publishers (2d Edition), 75p.
- Rhône Alpes Tourisme, 2006 : *Rhône-Alpes, le pays de l'or bleu*, dossier de presse, 32p.
- RIBE R. G., 2002 : Is scenic beauty a proxy for Acceptable Management, *Environment and behavior*, Volume 34, n°6, pp 757-780.
- RICARDO D., 1817 : *Des principes de l'économie et de l'impôt*, Flammarion (édition 1993), 508p.
- RILEY R., BAKER D., VAN DOREN C. S., 1998 : Movie-induced tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 25, pp 919-935.
- RIPLEY B. D., 1976 : The second order analysis of stationary point process, *Journal of Applied Probability*, Volume 13, pp 255-266.
- ROBERSTON R., 1995 : « Glocalization : time-space and homogeneity-heterogeneity », in FEATHERSTONE M., LASH S., ROBERTSON R., (Eds.), *Global modernities*, London, Stage Publications, pp 25-44.
- ROGER A., 1994 : Histoire d'une passion théorique ou comment on devient un Raboliot du paysage, in BERQUE A. (dir.), *Cinq propositions pour une théorie du paysage*, Editions Champ Vallon, pp 107-123.
- ROGER A., 1997 : *Art et anticipation*, Carré, 95p.
- ROGER A., 1997 : *Court Traité du paysage*, Editions Gallimard, 210p.
- ROUANET H., BERNARD J. M., LE ROUX B., 1990 : *Statistiques en sciences humaines : Analyse inductive des données*, Dunod, 242p.
- ROUAY-HENDRICKX P., 1991 : La perception de la friche, étude méthodologique, *Revue de Géographie de Lyon*, Volume 66, n°1, pp 27-37.
- ROUGERIE G., 1990 : *Les montagnes dans la biosphère*, Armand Colin, 221p.
- ROUGERIE G., BEROUTCHACHVILI N., 1991 : *Géosystèmes et paysages : Bilan et méthodes*, Armand Colin, 302p.

-
- ROUGET B., 1971 : *Modèles de gravitation et théorie des graphes*, Dunod, 144p.
- ROUSSEAU J. J., 1782 : *Les confessions*, Tome 1, GF Flammarion (édition 1968), 309p.
- RYAN C., KINDER R., 1996 : Sex, tourism and sex tourism : fulfilling similar needs ?, *Tourism management*, Volume 17, pp 507-518.
- RYAN C., 2002 : Tourism and cultural proximity : Examples from New-Zealand, *Annals of Tourism Research*, Volume 29, pp 952-971.
- SAINT-GIRONS B., 2005 : *Le sublime, de l'Antiquité à nos jours*, Desjonquères, 265p.
- SAUSSURE H. B. de, 2005 : *Premières ascensions du Mont Blanc 1774-1787*, Editions la Découverte, 217p.
- SAUTTER G., 1985 : Paysagismes, in BLANC-PAMART C. (dir.) : *A travers champ. Agronomes et géographes, Dynamique des systèmes agraires*, ORSTOM, 267p.
- Savoie Mont-Blanc Tourisme, 2008 : *Fréquentation touristique en Savoie*, Zoom Tarentaise, 10p.
- Savoie Mont-Blanc Tourisme, 2008 : *Fréquentation touristique en Savoie*, Zoom Maurienne, 10p.
- SCHEMANN J. F., LAFFLY D., ZEPHAK G., HANDSCHUMACHER P., SACKO D., MALVY D., 2006 : Construction d'un modèle prédictif du risque de trachome en fonction du climat et de la latitude, *Revue internationale du trachome et de pathologie oculaire tropicale et subtropicale et de santé publique*, Volume 83, pp 47-57.
- SCHUENEMEYER J., 1984 : Directional data analysis, in GAILE G.L, WILLMOTT C.J. (dir.) : *Spatial statistics and models*, pp 253-271.
- SCHULTZ-KLEINE S., MENZEL-BAKER S., 2004 : An integrative review of material possession attachment, *Academy of marketing science review*, Volume 1, pp 1-35.
- SEGAUD M., 2002 : Frontières, limites et mitoyenneté, une question sans fin, in DEBARBIEUX B. et VANIER M. (dir.) : *Ces territoires qui se dessinent*, Editions de l'Aube, DATAR, pp 91-110.
- SEIGNEUR V., 2007 : *Socio-anthropologie de la haute montagne : biographie des hauts-lieux*, L'Harmattan, 312p.
- SENECAL C., 1992 : Aspects de l'imaginaire spatial : identité ou fin des territoires ?, *Annales de Géographie*, Volume 101, pp 28-42.
- SERRANO E., GONZALES TRUEBA J. J., 2004 : Periglacialismo en el Grupo Peña Vieja (Macizo central de los Picos de Europa), *Cuaternario y Geomorfología*, 18, pp 73-88.
- SERRHINI K., 2001 : Intégration quantitative du paysage lors de la détermination de tracés d'un aménagement linéaire, *Mappemonde*, Volume 1/01, pp 15-18.
- SHELL G. S. G., LANG A.R.G., 1975 : Description of leaf orientation and heliotropic response of sunflower using directional statistics, *Agricultural meteorology*, Volume 15, pp 33-48.

-
- SILVAIN G., KOTEK J., 2005 : *La carte postale antisémite, de l'affaire Dreyfus à la Shoah*, Berg International Editeurs, 317p.
- SIMON A., PARIS F., 2007 : Typologie des stations de ski des portes du soleil, *Revue espaces, tourisme et loisirs*, n°254, pp 46-53.
- SIMON F. L., 1995 : Tourism development in transition economies : the Cuba case, *The Columbia journal of world business*, Volume 30, pp 26-40.
- SIRAKAYA E., WOODSIDE A., 2005 : Building and testing theories of decision making by travelers, *Tourism Management*, Volume 26, pp 815-832.
- SOINI K., 2001 : Exploring human dimensions in multifunctional landscapes through mapping and map-making, *Landscape and urban planning*, Volume 57, pp 225-239.
- SPINOZA B., 1964 : *Traité de la réforme de l'entendement*, Traduction par Charles Appuhn, (Réédition), Flammarion, 440p.
- SPINOZA B., 1965 : *L'Ethique*, (Réédition), Gallimard, 400p.
- STENDHAL, (BAYLE H.) 1997 : Correspondance générale, Tome 1 : 1800-1809, Honoré Champion, 952p.
- STEPCHENKOVA S., MORISSON A. M., 2006 : The destination image of Russia : from the online induce perspective, *Tourism Management*, Volume 27, pp 943-956.
- STOCK M., DEHOORNE O., DUHAMEL P., GAY J.C., KNAFOU R., LAZZAROTTI O., SACAREAU I., VIOLIER P., 2004 : *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux*, Belin, 304p.
- STOKOLS D., SCHUMAKER S.A., MARTINEZ J., 1983 : Residential mobility and personal well-being, *Journal of environmental Psychology*, Volume 3, pp 5-19.
- STREMLOW M., 2001 : Les Alpes dans nos têtes, *Les Alpes*, Volume 3, pp 54-55.
- TABEAUD M., BROWAEYS X., 2007 : L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme, *Revue Espaces, tourisme et loisirs*, pp 31-35.
- TALBOT J. F., BARDWELL L. V., KAPLAN R., 1987 : The function of urban nature : uses and values of different types of urban nature settings, *Journal of Architectural and Planning Research*, Volume 4; pp 47-63.
- TAYLOR P. J., 1977 : *Quantitative Methods in Geography : Introduction to Spatial Analysis*, Houghton Mifflin Harcourt, 386p.
- TAYLOR J., 1994 : *A dream of England : Landscape photography and the tourist imagination*, Manchester University Press, 295p.
- TEPELUS C. M., CORDOBA R. C., 2005 : Recognition schemes in tourism : from "eco" to "sustainability"?, *Journal of cleaner production*, Volume 13, pp 135-140.

THISSE J. F., VAN YPERSELE T., 1999 : Métropoles et concurrence territoriale, *Economie et statistique*, Volume 326, pp 19-30.

THOMPSON D. L., 1963 : New Concept : subjective distance, *Journal of Retailing*, Volume 39, pp 1-6.

THOREAU H. D., 1854 : *Walden, or life in the woods*, Collier Book (edition 1962), 211p.

THOREAU H. D., 1930 : *Un philosophe dans les bois, journal de Thoreau (1837-1861)*, Editions Boivin et Cie, 299p.

TISSOT L., 2002 : Du touriste au guide de montagne : la question de l'identité alpine (1850-1920), in GRANGE D.J. : *L'espace alpin et la modernité*, Presses Universitaires de Grenoble, pp 289-300.

TOCQUEVILLE A., 1831 : *Quinze jours dans le désert américain*, Mille et une nuits (édition 1998), 94p.

TOURNEUX F.-P., 1987 : Paysages reconnus, essais de localisation des paysages recommandés, *BAGF*, n°2, pp 185-193.

TOURNEUX F. P., 2000 : *Modes de représentation des paysages*, Thèse de doctorat de géographie, Sous la direction de Jean-Claude Wieber, Université de Franche-Comté, 320p.

TOURNEUX F. P., JOLY D., 2008 : Les évolutions du paysage visible : mesures et simulations, in BROSSARD T., WIEBER J. C., (dir.) : *Paysage et information géographique*, Traité IGAT, Lavoisier, Hermès Science Publication, pp 141-163.

TOWNER J., 1995 : What is tourism's history?, *Tourism Management*, Volume 16, pp 339-343.

TREMBLAY F., POULLAOUEC-GONIDEC P., 2002 : Contre le tout paysage : Pour des émergences et...des oublis, *Cahiers de géographie du Québec*, Volume 46, n°129, pp 345-355.

UPTON G. J. G., FINGLETON B., 1985 : *Spatial data analysis by example : point pattern and quantitative data*, Wiley, 422p.

URBAIN J. D., 1991 : *L'idiote du voyage*, Plon, 275p.

URRY J., 2002 : *The tourist gaze : Leisure and travel in contemporary society*, SAGE Publications (2nd Revised Edition), 184p.

VAN DER BERG A. E., VLEK C. A. J., COETERIER J. F., 1998 : Group difference in the aesthetic evaluation of nature development plans : A multi-level approach, *Journal of environmental Psychology*, Volume 18, pp 141-157.

VERONIS J., 2004 : Hyperlex : lexical cartography for information retrieval, *Computer Speech and Language*, Volume 18, pp 223-252.

VEYRET P., VEYRET G., 1962 : Essai de définition de la montagne, *Revue de Géographie Alpine*, Volume 50, pp 5-35.

VEYRET P., VEYRET G., 1967 : *Au cœur de l'Europe : les Alpes*, Flammarion, 548p.

- .VEYRET P., VEYRET G., 1979 : *Les Alpes françaises*, Flammarion et Editions Famot, 315p.
- VITTE P., 1998 : Tourisme en espace rural, le territoire à l'épreuve, *Revue de Géographie Alpine*, Volume 86, pp 69-85.
- VUILLOD P., 1994 : Paysage visible et aménagement : modélisation cartographique et test sur le Haut-Jura, Thèse de doctorat de géographie, Sous la direction de Jean-Claude Wieber, Université de Franche-Comté, 362p.
- WAITT G., HEAD L., 2002 : Postcards and frontier mythologies : sustaining views of the Kimberley as timeless, *Environment and Planning D : Society and Space*, Volume 20, pp 319-344.
- WALKER A. J., RYAN R. L., 2008 : Place attachment and landscape preservation in rural New-England : A Maine case study, *Landscape and Urban Planning*, Volume 86, pp 141-152.
- WEAVER D. B., 1999 : Magnitude of ecotourism in Costa Rica and Kenya, *Annals of Tourism Research*, Volume 26, pp 792-816.
- WEAVER W., 1975 : *Théorie mathématique de la communication*, CEPL, 188p.
- WHITLARK D. B., SMITH S. M., 2001 : Using correspondence analysis map relationships, *Marketing Research*, Volume 38, pp 22-27.
- WIEBER J. C., 2008 : Les images inspirent des questions, in BROSSARD T., WIEBER J. C., (dir.) : *Paysage et information géographique*, Traité IGAT, Lavoisier, Hermès Science Publication, pp 73-95.
- WINIWARTER V., 2001 : Buying a dream come true, *Rethinking history*, Volume 5, pp 451-454.
- WOODSIDE A.G., LYSONSKY S., 1989 : A general model of traveller destination choice, *Journal of Travel Research*, Volume 27, n°4, pp 8-14.
- WU S. I., WEI P. L., CHEN J. H., 2008 : Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry, *Tourism Management*, Volume 29, pp 221-236.
- YUKSEL A., AKGUL O., 2007 : Postcards are affective image makers : An idle agent in destination marketing, *Tourism Management*, Volume 27, pp 714-725.
- ZANINETTI J. M., 2005 : *Statistique spatiale, méthodes et applications géomatiques*, Lavoisier, 320p.
- ZHANG J., JENSEN C., 2007 : Comparative advantage : explaining tourism flows, *Annals of Tourism Research*, Volume 34, pp 223-243.
- ZHOU, Z., 1997 : Destination marketing : measuring the effectiveness of brochures, *Geography and Tourism Marketing*, Volume 6, pp 143-158.
- ZINN H., 2002 : *A people's history of the United State : 1492 to present*, Harper perennial modern classics, 768p.

Données MNT disponibles sur internet

USGS (2004), Shuttle Radar Topography Mission, 1 Arc Second scene SRTM_ff03_p195_r028, Unfilled Unfinished 2.0, Global Land Cover Facility, University of Maryland, College Park, Maryland, February 2000.

USGS (2004), Shuttle Radar Topography Mission, 1 Arc Second scene SRTM_ff03_p195_r029, Unfilled Unfinished 2.0, Global Land Cover Facility, University of Maryland, College Park, Maryland, February 2000.

USGS (2004), Shuttle Radar Topography Mission, 1 Arc Second scene SRTM_ff03_p196_r028, Unfilled Unfinished 2.0, Global Land Cover Facility, University of Maryland, College Park, Maryland, February 2000.

USGS (2004), Shuttle Radar Topography Mission, 1 Arc Second scene SRTM_ff03_p196_r029, Unfilled Unfinished 2.0, Global Land Cover Facility, University of Maryland, College Park, Maryland, February 2000.

Annexes

Annexe A : Items de la grille de lecture carte postale

Annexe B : Quadrats et indice de concentration pour le test de la régularité spatiale des lieux de vente.

Annexe C : Formulation détaillée du calcul de la régression logistique binaire utilisée dans la partie 3

Annexe A

Items de la grille de lecture carte postale

Environnement général	Ambiance	Haute-montagne (HM)
		Moyenne-montagne (MM)
		HM + MM
		Station lacustre
		Ville
		Indéterminé
	Neige	Oui
		Non
	Saison	Printemps
		Été
		Automne
		Hiver
		Indéterminé
Technique utilisée	Nombre de plans	1
		2
		> 2
	Profondeur	<500 m
		>500 m
	Prise de vue	Plat
		Contre-plongée (dominé)
		Plongée (dominant)
		Balcon dominant / aérienne
		Balcon dominé
		Balcon plat
Contenu paysager	Patrimoine	Vue interne d'un village (église, rue, magasin)
		Vue interne d'un village avec arrière-plan (massif en enfilade dans une rue)
		Monument seul (chapelle, église)
		Tout ou partie d'un élément patrimoine (clocher, chalet) pour mettre en valeur un arrière-plan
		Vue lointaine : village inséré dans un cadre (relation décor-habitat)
		Vue externe d'un village (arrière-plan absent ou autre)
	Massif	Prairie, arrière-plan HM ou MM
		Prairie, forêt, arrière-plan massif HM ou MM
		Massif seul MM ou HM
		Forêt au premier plan, massif HM ou MM au second
		Sommet HM ou MM seul
	Lac	Lac de HM avec vue sur un massif
		Lac de plaine ou de MM
		Lac et patrimoine
		Vue d'un port
		Lac seul avec forêt
		Lac seul

Contenu paysager (suite)	Rivière	Cascade, forêt, roche
		Rivière dans prairie, forêt, arrière-plan massif HM ou MM
		Rivière dans prairie, village, arrière-plan massif HM ou MM
		Rivière dans prairie, forêt, village, arrière-plan massif HM ou MM
		Rivière dans prairie, arrière-plan HM ou MM
		Rivière seule avec prairie (vue rapprochée)
		Gorges, torrent
		Rivière en milieu urbain
	Divers	Paysage de glacier (massif HM + neige et glacier)
		Paysage de col (route, bâtiments, massif MM ou HM)
		Autre
Descripteurs paysagers	Élément patrimoine	Village
		Ville
		Station
		Châlets épars
		Maisons en pierre
		Châlet seul
		Château
		Pont
		Fort, chapelle
	Arrière-plan	HM
		MM
		HM + MM
		Aucun
		Lacs
		Plaine
		Autre
	Situation photo	Vallée de l'intérieur
		Vallée de l'extérieur (depuis un massif ou aérien)
		Vue d'un massif ou sommet depuis un massif, plaine
		Plan rapproché (non identifiable)
		Autre

Annexe B

Quadrats et indice de concentration pour le test de la régularité spatiale des lieux de vente.

Une maille de 5 km de côté est utilisée pour la méthode des quadrats. A partir du nombre de lieux de vente recensés dans chaque carreau, l'indice de concentration se calcule de la manière suivante (Zaninetti, 2005) :

$$I_c = \frac{V(D)}{D}$$

Où $V(D)$ est la variance de (D) :

$$\sum \frac{K.(n-D)^2}{K-1}$$

et D la densité moyenne de points par maille :

$$\frac{\sum (n.K)}{\sum K}$$

Avec n le nombre de points par maille et K le nombre de quadrats.

En outre, l'indice de concentration I_c se lit comme suit :

IC proche de 1 : distribution aléatoire dite distribution de Poisson

IC > 1 : distribution concentrée

IC < 1 : distribution régulière

Les valeurs obtenues pour les lieux de vente sont les suivantes :

$$D = 0,51$$

$$V(D) = 0,43$$

$$IC = 0,87$$

Lorsque l'indice de concentration est différent de 1, il convient d'évaluer le caractère aléatoire de la distribution. La statistique du *Khi-Deux*, adaptée ici à la méthode des « quadrats » permet de créer des effectifs théoriques, qui, comparés aux effectifs observés servent à évaluer l'aléa présent dans la distribution. Les effectifs théoriques se calculent de

la manière suivante :

$$K'(n) = K \frac{D^n}{n!} \exp(-D)$$

A partir des effectifs théoriques et observés, on déduit la valeur du *Khi-Deux*, ici de 3,74, que l'on compare aux valeurs lues dans la table de Pearson (Fischer, Yates, 1963). Pour un degré de liberté égal à 3, la valeur lue dans la table est de $p = 0,15$.

Annexe C

Formulation détaillée du calcul de la régression logistique binaire utilisée dans la partie 3

La régression logistique permet de calculer pour chaque couple lieux de vente-lieu montré une probabilité $\pi(x)$ de médiatisation à partir de la variable introduite et se note comme suit :

$$\pi(x) = P(y = 1/x)$$

Avec y , un couple lieu de vente-lieu montré, $y = 1$, sa prédiction positive par le modèle. En outre, le modèle repose sur l'utilisation de la fonction Logit, exprimée sous la forme :

$$F(p(x)) = \log \frac{p(x)}{1-p(x)}$$

Où $\frac{p(x)}{1-p(x)}$ correspond au ratio de la probabilité de réalisation de l'évènement « positif » par la probabilité de réalisation de l'évènement « négatif ».

Les probabilités obtenues à partir du modèle sont des valeurs continues comprises entre 0 et 1 et ne correspondent pas à la variable dépendante de type binaire, il est donc nécessaire de choisir une valeur de césure permettant de requalifier les probabilités obtenues. Par exemple, le choix d'une valeur de césure de 0.5 signifie que les probabilités supérieures sont recodées en 1 soit « commercialisation », les probabilités ayant un score inférieur prennent la valeur 0.

La comparaison des valeurs prédites par le modèle avec les valeurs réelles observées permet ensuite d'aboutir à une matrice des confusions qui prend la forme suivante :

		Réalité observée	
		Oui	Non
Prédiction	Oui	a	b
	Non	c	d

- a correspond aux vrais positifs (prédiction oui, réalité oui)
- b correspond aux faux positifs (prédiction oui, réalité non)
- c correspond aux vrais négatifs (prédiction non, réalité oui)
- d correspond aux faux négatifs (prédiction non, réalité non)

Matrice des confusions

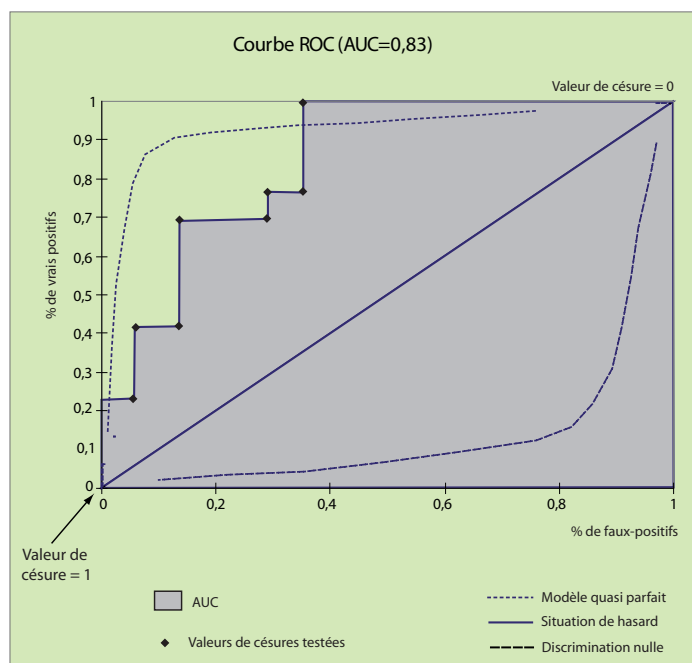
La performance du modèle est ensuite estimée par sa capacité à maximiser le nombre de « a » et « d » qui sont les seuls prévisions adéquates. Trois indices peuvent être utilisés pour mesurer la validité du modèle :

- La sensibilité : $a/(a+d)$ qui correspond au pourcentage de vrais positifs ;
- La spécificité : $d/(b+c)$ qui correspond au pourcentage de vrais négatifs ;
- Le pourcentage de faux positifs : $1 - \text{spécificité}$.

Le choix de la valeur de césure est une étape fondamentale dans la création de ce type de modèle car sa modification génère des résultats qui diffèrent grandement. L'objectif étant de maximiser la sensibilité (c'est-à-dire la commercialisation effective d'un site), le risque est alors d'augmenter parallèlement le nombre de faux positifs c'est-à-dire d'erreurs générées par le modèle. La performance du modèle doit donc être estimée à partir de ce double résultat ambivalent.

A partir des indices de spécificité et de sensibilité, il est possible d'évaluer la qualité globale du modèle à l'aide des indices ROC (Receiver-Operating-Characteristics) et AUC (Area Under Curve).

La courbe ROC correspond aux résultats obtenus pour chaque valeur de césure testée et permet de visualiser l'évolution concomitante du pourcentage de vrais positifs (sensibilité) et de faux positifs ($1 - \text{spécificité}$) (Greiner *et al.*, 2000) comme le montre la figure ci-dessous.



Courbe ROC et indice AUC

L'indice AUC correspond pour sa part à l'aire présente sous la courbe, c'est donc cet indice qui permet d'évaluer la performance globale du modèle. Celui-ci varie entre 0 (discrimination nulle) et 1 pour un modèle parfait, une valeur de 0,5 indiquant une situation de hasard.

L'indice obtenu vaut 0,83 ce qui signifie que le rapport entre les prévisions du modèle et les erreurs induites est tout à fait satisfaisant.

Les résultats obtenus à partir du modèle s'interprètent de la manière suivante. Le coefficient B correspond au coefficient estimé pour la variable testée, la statistique de Wald est

le rapport entre la valeur B et son écart-type élevé au carré. P est la significativité du test de Wald et permet de juger de la capacité explicative de la variable testée. Enfin, le coefficient de probabilité correspond à l'exponentielle de B notée e^B et permet d'évaluer le rôle joué par la variable. Une valeur supérieure à 1 indique qu'une augmentation des valeurs de la variable engendre une augmentation de la probabilité de prédiction positive. Une valeur inférieure à 1 suggère que pour augmenter la probabilité de prédiction positive, les valeurs de la variable doivent diminuer.

Variable	B	Wald	p.	e^B
Constante	1,548	70,267	< 0,0001	4,704
Visibilité	-0,545	126,413	< 0,0001	0,580

de \ Vers	0	1	Total	% correct
0	361	218	579	62,35% *
1	101	290	391	74,17% **
Total	462	508	970	67,11%

* Spécificité
** Sensibilité

Valeurs obtenues dans la régression pour une valeur de césure de 0,3

La significativité est pertinente ($p < 0,0001$) tandis que le coefficient e^B indique que la diminution des valeurs de la variable « visibilité » engendre une augmentation de la prédiction du modèle.

Table des tableaux

Partie 2. Cadre méthodologique, données et premier dépouillement 87

Chapitre 3 . Dépouillement des formulaires et premières observations 127

Tableau 1 : Distances et agrégats de sites	136
Tableau 2 : Endogénéité des territoires	143
Tableau 3 : Ce que montrent les légendes floues.	146
Tableau 4 : Taux de liaison entre paysage et prise de vue	148

Partie 3. Mise en évidence des facteurs intervenant dans la médiatisation paysagère 153

Chapitre 1. Les sites alpins ou la haute montagne à l'honneur 156

Tableau 5 : Phénomènes de concurrence entre les grands lacs alpins	183
--------------------------------------------------------------------	-----

Chapitre 2. Les territoires des Alpes, entre rayonnement et appropriation 198

Tableau 6 : Taux d'endogénéité par massif	201
Tableau 7 : Profils moyens des classes de légendes floues dans les lieux de vente	217
Tableau 8 : Résultats issus des régressions	219

Table des figures

Partie 1. Du paysage à l'image, de l'image au territoire 19

Chapitre 1. Le paysage, un référent, un support, un outil ? 23

Figure 1 : Scène de chasse, Lascaux, Internet	24
Figure 2 : Le paysage serait-il né avant la Renaissance ?	25
Figure 3 : Rooms by the sea, Edward Hopper, 1951, Huile sur toile, in Gunter Renner (2001)	26
Figure 4 : Source de la Loue, Gustave Courbet, 1864, Huile sur toile, Hamburger Kunsthalle, Hamburg, Germany	28
Figure 5 : Milka ou le paysage terroir	29
Figure 6 : Le repos dans les champs, Julien Dupré, 1887, Rehs Gallery, New-York, collection privée	31
Figure 7 : Le polysystème paysage développé à Besançon.(Griselin, Ormaux, 2001)	34
Figure 8 : Différentes vues sur le paysage	37
Figure 9 : Deux paysages, deux statuts	40

Chapitre 2. Médiatisation, tourisme et territoire 43

Figure 10 : L'achat de l'île de Manhattan, Peter Minuit, 1939, Antimanuel d'économie, Bernard Marris, 2003	50
Figure 11 : Les principaux flux touristiques mondiaux	55
Figure 12 : Consommation d'espace touristique en France en 2008	57
Figure 13 : Le désert, ou le goût de l'aventure pour Marlboro et Jeep	60
Figure 14 : Une invasion de criquets dans « Les moissons du ciel », Terrence Malick, 1978	60
Figure 15 : L'illusion des images	67

Chapitre 3. Les cartes postales paysagères : une approche originale de la médiatisation touristique des territoires. 69

Figure 16 : La carte postale comme une évocation	71
Figure 17 : Les informations livrées par les cartes postales	76
Figure 18 : Les vecteurs de médiatisation	77
Figure 19 : Les aires induites par les vecteurs de médiatisation	79
Figure 20 : La vie d'une carte postale	82
Figure 21 : Les composantes de la médiatisation paysagère	83

Partie 2. Cadre méthodologique, données et premier dépouillement

87

Chapitre 1. Les Alpes françaises : un cadre d'étude exceptionnel

91

Figure 22 : Paysage de Susten en Suisse, Xavier Leprince, 1824, Huile sur toile, Musée des arts décoratifs, Paris	94
Figure 23 : Glace, neige et roc, Gaston Rebuffat, 1970	95
Figure 24 : L'aire d'étude	101
Figure 25 : Le Village de la Compôte (Bauges)	103
Figure 26 : Vue panoramique du lac du Bourget (www.webmontagne.fr)	104
Figure 27 : Le Mont Blanc depuis les arêtes de Rochefort	105

Chapitre 2. Acquisition des données cartes postales

107

Figure 28 : Formulaire de la base de données carte postale	111
Figure 29 : Les différents types de cartes à vues multiples	112
Figure 30 : Un exemple de la catégorie « Lac de haute montagne avec vue sur un massif » : Le Lac Blanc reflétant le Massif du Mont Blanc	114
Figure 31 : Un exemple de la catégorie « Lac de plaine ou de moyenne montagne » : Le Lac d'Annecy	114
Figure 32 : Haute et moyenne montagnes	117
Figure 33 : Du paysage visible à sa représentation cartographique	120
Figure 34 : Clocher de Combloux, Mont-Blanc	123
Figure 35 : Vue simplifiée de la base de données	125
Figure 36 : Protocole de traitement des données carte postale	126

Chapitre 3 . Dépouillement des formulaires et premières observations

127

Figure 37 : Nombre de cartes par lieux de vente	128
Figure 38 : Composition des lieux de vente	130
Figure 39 : Nature des communes enquêtées	131
Figure 40 : Composition de l'échantillon carte postale	132
Figure 41 : Un paysage anonyme	133
Figure 42 : Distribution spatiale des lieux médiatisés	134
Figure 43 : Méthode du plus proche voisin	135
Figure 44 : Exemple d'autocorrélation	137
Figure 45 : Composition de l'échantillon carte postale	139
Figure 46 : Composition des cartes à vues multiples	140
Figure 47 : Comment qualifier l'endogénéité ?	142
Figure 48 : Abondance : l'homme et la nature réconciliés ?	150

Partie 3. Mise en évidence des facteurs intervenant dans la médiatisation paysagère 153

Chapitre 1. Les sites alpins ou la haute montagne à l'honneur 156

Figure 49 : Associations des formes paysagères	157
Figure 50 : Fréquence des types de paysages	158
Figure 51 : Ambiances paysagères	159
Figure 52 : La haute montagne, impératif d'image ou survalorisation ?	160
Figure 53 : Potentiels de diffusion des 16 plus importants sites de l'aire d'étude	161
Figure 54 : Aires de chalandise du Massif du Mont Blanc et du Lac d'Annecy	163
Figure 55 : Principe de fonctionnement du modèle des distances euclidiennes	165
Figure 56 : Valeurs des coefficients de détermination pour le modèle euclidien	166
Figure 57 : Eloignement des sites au réseau et nature des sites en fonction de leur éloignement au réseau	167
Figure 58 : Principe de fonctionnement du modèle des distances réseau	169
Figure 59 : Valeur des coefficients de détermination pour le modèle réseau	170
Figure 60 : Comparaison des coefficients de détermination réseau et euclidien	171
Figure 61 : Méthode utilisée dans le calcul de la visibilité des sites	173
Figure 62 : Visibilité des sites alpins depuis le réseau routier	174
Figure 63 : La station des Arcs avec en arrière-plan le Mont Blanc	176
Figure 64 : Valeurs obtenues dans la régression pour une valeur de césure de 0,3	177
Figure 65 : Principe de fonctionnement du modèle de Huff.	178
Figure 66 : Application du modèle de Huff pour les sites supérieurs à 20 cartes	180
Figure 67 : Ecarts aux modèles observés pour le Mont Pourri et Lac d'Annecy	183
Figure 68 : Principe de la cooccurrence des sites	184
Figure 69 : Dendrogramme issu de la CAH	186
Figure 70 : Classes de commercialisation commune des sites	188
Figure 71 : Représentation virtuelle des territoires touristiques	190
Figure 73 : Diffusion des cartes postales selon l'ambiance paysagère	192
Figure 72 : Altitude et diffusion spatiale des sites	192
Figure 74 : Profil hiérarchique des individus moyens par classe	194
Figure 75 : Classification des sites selon leur potentiel et leur mode de diffusion spatiale	195

Chapitre 2. Les territoires des Alpes, entre rayonnement et appropriation 198

Figure 76 : Principes de l'endogénéité territoriale et spatiale	200
Figure 77 : Endogénéité des bassins versants	200
Figure 78 : Rayonnement des massifs et bassins versants	203
Figure 79 : Principales relations paysagères entre les bassins versants	205
Figure 80 : Synthèse des aires de consommation paysagère des lieux de vente	209
Figure 81 : Endogénéité des départements de Savoie et Haute-Savoie	210
Figure 82 : Relief et médiatisation commune des sites	212
Figure 83 : Deux aires de consommation paysagère : Les Gets et Chamonix	214
Figure 84 : Constitution des présents de cartes postales	215
Figure 85 : Distribution des types de légendes floues dans les lieux de vente	216
Figure 86 : Diversité paysagère des différents types de lieux de vente	220
Figure 87 : Altitude des lieux de vente et diversité paysagère	221
Figure 88 : Position des lieux de vente dans l'aire d'étude et diversité paysagère	222
Figure 89 : Optimum local du potentiel de diffusion des lieux de vente	223

Figure 90 : Potentiels et choix de médiatisation	224
Figure 91 : Coefficients de détermination issus du modèle de distances réseau	226
Figure 92 : Nombre de sites et nombre de cartes par site en fonction de l'éloignement aux lieux de vente	227
Figure 93 : Paysages endogènes et exogènes dans les bassins versants	229
Figure 94 : Types de sites utilisés dans les lieux de vente	232
Figure 95 : Associations spatiales de lieux de vente selon les sites commercialisés en commun	235
Figure 96 : Territoires touristiques selon les sites médiatisés par les lieux de vente	238

Chapitre 3. Essai de synthèse et discussion **242**

Figure 97 : Les facteurs intervenant dans les choix de distribution des cartes postales	243
Figure 98 : Une expression de la concurrence ? « Vues d'Avoriaz : 40 centimes ; autres : 50 centimes »	245
Figure 99 : Le Parc National de la Vanoise	250
Figure 100 : La vallée de Pralognan dominée par la Grande casse	251
Figure 101 : Les Aiguilles d'Arves	253
Figure 102 : Le massif de la Meije	254
Figure 103 : Le Mont Blanc, un site exceptionnel, Face au Mont Blanc, Pierre Millon, 2004	258

Table des matières

Introduction générale	13
Partie 1. Du paysage à l'image, de l'image au territoire	19
Introduction de la première partie	21
Chapitre 1. Le paysage, un référent, un support, un outil ?	23
Introduction	23
1. Le paysage comme une ressource pour chacun	23
1.1 Les « points de vue » sur le paysage	23
1.2 Peut-on discuter du paysage ?	24
2. Une brève histoire du paysage	24
3. Quelles constantes pour le paysage ?	27
3.1 La temporalité du paysage	27
3.2 Le paysage comme un bien de consommation	28
3.3 Le paysage une ressource identitaire à protéger	30
4. Le paysage pour la géographie	31
4.1 Une étymologie au cœur des préoccupations des géographes	31
4.2 De la compréhension à l'utilisation : naissance d'un concept pour la géographie	32
4.3 Le polysystème paysage	34
4.4 Les modalités de perception des « vues » paysagères	37

5. Du lieu au haut-lieu : naissance d'un paysage emblématique	38
5.1 A la recherche du « beau »	38
5.2 Originalité et rareté	39
5.3 Le poids de l'histoire et de la culture	40
Conclusion	41
 Chapitre 2. Médiatisation, tourisme et territoire	 43
Introduction	43
 1. Le territoire : l'expression d'une demande identitaire et sociale	 44
1.1 Qu'est-ce que le territoire ?	44
1.2 De l'identité sociale à l'identité paysagère	46
 2. Du voyageur et des touristes	 49
2.1 Une histoire du tourisme	49
2.2 Le tourisme : une définition ?	51
2.3 Avant, pendant et après le voyage...	53
 3. Le tourisme aujourd'hui, une ressource essentielle pour les territoires	 54
3.1 Un contexte mondial éloquent	54
3.2 La France, première destination touristique mondiale	56
3.3 La volonté de se mettre en tourisme : une demande économique forte	57
 4. Les stratégies touristiques	 61
4.1 Les outils de la promotion touristique	62
4.2 Les stratégies de communication touristique	62
 5. La mise en image des territoires, à la recherche d'une identité	 64
5.1 L'image de paysage comme vecteur identitaire et promotionnel	64
5.2 Le droit à l'image, une question délicate	64
5.3 Le pouvoir de l'image	65
5.4 Attention aux images	66
 Conclusion	 67

Chapitre 3. Les cartes postales paysagères : une approche originale de la médiatisation touristique des territoires.

69

Introduction

69

1. Les « faces cachées » de la carte postale

69

1.1 Une brève histoire des cartes postales

69

1.2 Les cartes postales : un lien particulier entre les individus

70

1.3 Les cartes postales paysagères ou le « voir ce qui doit être vu »

71

1.4 La carte postale : un outil de connaissance sociale

72

1.5 Un outil de compréhension du phénomène touristique

72

1.6 Un outil de promotion des destinations touristiques

73

1.7 La carte postale ou la publicité active

75

2. Mise en place de la problématique et originalité du support carte postale

75

2.1 Une information géographique originale

75

2.2 Les vecteurs de médiatisation

76

2.3 Les sites touristiques et leur aire de chalandise

77

2.4 Les lieux de vente et leur aire de consommation paysagère

78

2.5 Les paysages anonymes : un indicateur de l'identité paysagère

80

2.6 La « vie » d'une carte postale

81

3. Positionnement général de la recherche

82

Conclusion

84

Conclusion de la première partie

85

Partie 2. Cadre méthodologique, données et premier dépouillement

87

Introduction de la deuxième partie

89

Chapitre 1. Les Alpes françaises : un cadre d'étude exceptionnel

91

Introduction

91

1. Présentation générale	91
1.1 D'illustres prédécesseurs	91
1.2 Les Alpes françaises : un milieu à part	92
2. L'image des Alpes : cinq siècles de mutations	93
2.1 Les Alpes effrayantes	93
2.2 Les Alpes romantiques	94
2.3 Les Alpes des sommets	95
3. Deux départements des Alpes françaises : la Savoie et la Haute-Savoie	96
3.1 Les Deux Savoie : une identité originale	96
3.2 Un espace dynamique	98
3.3 Un espace attractif	99
3.4 Un espace de compositions	100
Conclusion	106
 Chapitre 2. Acquisition des données cartes postales	 107
Introduction	107
1. Comment acquérir la donnée carte postale ?	107
1.1 La nécessité d'une enquête de terrain	107
1.2 Les deux saisons des cartes postales	108
1.3 Sélection des lieux de vente visitables	108
1.4 La photographie numérique : un gain de temps précieux	109
1.5 Le « découpage » des cartes postales	109
2. Comment appréhender l'information transmise par les cartes postales ?	110
2.1 Création d'une grille de lecture	110
2.2 La localisation des paysages : une étape délicate	119
3. Outils et données	123
3.1 La contribution des systèmes d'information	123
3.2 Les MNT	124
3.3 L'inventaire communal	124
3.4 La base de données	124

Conclusion	126
-------------------	------------

Chapitre 3 . Dépouillement des formulaires et premières observations

127

Introduction	127
---------------------	------------

1. Localisation des points de vente et des lieux montrés

127

1.1 Les points de vente en carte postale	127
------------------------------------------	-----

1.2. L'espace différencié des lieux montrés	132
---------------------------------------------	-----

2. Composition des cartes postales : une certaine préférence régionale

138

2.1 Les frontières, des masques sur le paysage	138
------------------------------------------------	-----

2.2 Les cartes à vues multiples : une empreinte du territoire	140
---------------------------------------------------------------	-----

2.3 Les légendes floues ou le territoire à l'honneur	140
------------------------------------------------------	-----

3. Conditions de prise de vue et types de paysages

147

Conclusion	149
-------------------	------------

Conclusion de la deuxième partie	151
-----------------------------------------	------------

Partie 3. Mise en évidence des facteurs intervenant dans la médiatisation paysagère

153

Introduction	155
---------------------	------------

Chapitre 1. Les sites alpins ou la haute montagne à l'honneur

156

Introduction	156
---------------------	------------

1. Comment appréhender les sites alpins

156

1.1 Le contenu paysager des sites alpins	156
------------------------------------------	-----

1.2 Première appréhension des sites par le potentiel de diffusion	161
-------------------------------------------------------------------	-----

1.3. L'apport des aires de chalandise	162
---------------------------------------	-----

2. Les facteurs de la diffusion des sites

164

2.1 La distance : un facteur clé	164
2.2 La visibilité ou le paysage en vitrine	173
2.3. Les sites alpins : entre concurrence et polarisation	178
2.4 La haute montagne à l'honneur	191
3. Vers une typologie du potentiel de diffusion des sites	193
3.1 Quels critères utiliser ?	193
3.2 Classification des sites	193
Conclusion	197
 Chapitre 2. Les territoires des Alpes, entre rayonnement et appropriation	 198
Introduction	198
 1. Les massifs et les bassins versants, deux approches complémentaires	 198
1.1 Découper l'espace alpin	198
1.2 L'endogénéité paysagère : un indicateur de l'appropriation	199
1.3 Le rayonnement paysager	202
1.4 Quelles relations entre les unités ?	204
1.5 Les lieux de vente : une autre échelle de perception	207
1.6 Les vallées ou l'expression des contraintes induites par le relief	210
 2. Les déterminants de l'offre paysagère	 213
2.1 Des présentoirs « types »	214
2.2 Caractéristiques des points de vente et structure du territoire	218
2.3 La structure du territoire touristique : une contrainte ?	221
2.4 Le potentiel de médiatisation ou l'expression des choix des commerçants	223
 3. D'autres pistes dans la compréhension des facteurs de la médiatisation	 226
3.1 Le territoire valorisé	226
3.2 Le rôle du paysage	228
 4. Vers un nouveau découpage des territoires touristiques	 231
4.1 Les paysages emblématiques et ubiquistes : une façon d'appréhender le territoire.	231

4.2 Une partition de l'espace touristique alpin	234
4.3 Quels sites pour quels territoires ?	238
Conclusion	240
Chapitre 3. Essai de synthèse et discussion	242
Introduction	242
1. Proposition de synthèse des facteurs de la médiatisation	242
2. Mise en perspective des résultats	247
2.1 Des comportements liés à l'attractivité du territoire	247
2.2 Identité paysagère, identité territoriale ?	247
2.3 Le paysage : Une façon de se distinguer	248
2.4 Du « paysage lieu » au « paysage image »	249
3. Rencontre avec des professionnels du tourisme	250
3.1 Le Parc National de Vanoise : un milieu hors-norme	250
3.2 Les grands lacs : un contraste dans l'iconographie alpine ?	252
4. Quels paysages pour les Alpes ?	253
4.1 Retour sur ce qui « fait » paysage	253
4.2 Qu'en est-il des paysages « ordinaires » ?	255
4.3 Vers un reclassement des paysages alpins ?	257
4.4 Les Alpes et le Mont Blanc	258
Conclusion	260
Conclusion de la troisième partie	261
Conclusion générale	263
Références bibliographiques	269
Annexes	295
Table des tableaux	305
Table des figures	307
Table des matières	313

